



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**IZAQUE DA SILVA MOURA**

**PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL:**  
**CASO DO SETOR SUPERMERCADISTA DA BARRA DOS COQUEIROS/SE**

**SÃO CRISTÓVÃO**  
2018/2

**IZAQUE DA SILVA MOURA**

**PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL:  
CASO DO SETOR SUPERMERCADISTA DA BARRA DOS COQUEIROS/SE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais e Aplicada da Universidade Federal de Sergipe, em cumprimento às normas do Trabalho de Conclusão de Curso, regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE, para obtenção da Graduação em Administração de Empresas.

Área: Administração Ambiental

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Alcione Fonseca  
Rodrigues

Coordenadora: Prof<sup>a</sup> MSc. Maria Teresa Gomes  
Lins

**SÃO CRISTÓVÃO**  
**2018/2**

**IZAQUE DA SILVA MOURA**

**PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL:  
CASO DO SETOR SUPERMERCADISTA DA BARRA DOS COQUEIROS/SE**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para obtenção ao título de Administrador.

Aprovada em: 28 /03/2019

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Prof<sup>ª</sup> Alcione Fonseca Rodrigues  
Orientadora

---

Prof<sup>ª</sup>.MSc. Maria Teresa Gomes Lins  
Examinadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Jenny Dantas Barbosa  
Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, autor e consumidor da minha fé, a quem devo tudo, minhas escolhas, sucessos, fracassos, minha vida. Aos meus familiares, em especial minha mãe Jucelia é uma grande satisfação realizar esse sonho, obrigado pelo apoio e paciência a minha querida esposa Elenilde que foi a grande incentivadora para que eu vencesse esta etapa da vida eu Te Amo.

Estendo ainda os agradecimentos pela colaboração e ajuda na tabulação dos dados e criação dos gráficos a Richard e Peterson. Aos colegas de graduação, cada um com quem interagi, no decorrer dos períodos com quem fiz tarefas didáticas para apresentarmos em aula, em especial: Stephane, Kleber, Israel (in memoriam) sempre lembrarei como exemplo de superação e empreendedorismo, Vínicos, Davi, Rivaldo, Claudia, Maraiza, Vilson obrigado a todos.

A UFS e ao DAD, em especial aos professores pelos conhecimentos compartilhados com dedicação e paciência.

A todos os empresários do setor supermercadista em Barra dos Coqueiros/SE que dedicaram e concederam seu precioso tempo para responderem ao questionário e conceder entrevistas que foram fundamentais para a concretização deste trabalho.

A Prof<sup>a</sup>. Dra. Alcione Fonseca Rodrigues, principal responsável pela conclusão deste trabalho, pela sua dedicação, esforço, paciência e muita competência, parabéns professora, pessoas dedicadas fazem a diferença, sou muitíssimo grato por ter me aceitado como orientando e não desistir de mim muito grato.

Também as professoras da banca examinadora, Prof<sup>a</sup>. MSc. Maria Teresa Gomes Lins e Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Jenny Dantas Barbosa por gentilmente terem aceitado honrosamente ao nosso convite.

Muito obrigado!!

“Porque dele, e por meio dele, e para ele  
são todas as coisas. A ele, pois, a glória  
eternamente. Amém!”

(Apostolo Paulo)

## RESUMO

Na atualidade, o movimento da responsabilidade socioambiental tem promovido inúmeros debates na sociedade sobre qual o papel dos indivíduos, das empresas e instituições na promoção de práticas efetivas para diminuir os impactos ambientais negativos. O objetivo do estudo foi analisar as práticas de responsabilidades socioambientais desenvolvidas pelos microempresários do setor supermercadista de Barra dos Coqueiros (SE). Na revisão bibliográfica foi abordado os principais acontecimentos ambientais, o conceito e a importância da gestão ambiental, quanto ao foco principal deste estudo a responsabilidade socioambiental, foi apresentado seu conceito e a importância das práticas, seus benefícios e a dificuldades em implementá-la nas diversas empresas, e de modo mais específicos como são desenvolvidas as ações socioambientais no setor Supermercadista. Foi analisado nesta pesquisa o perfil dos gestores, características das empresas, grau de conhecimento das ações socioambientais, práticas de responsabilidades socioambientais adotadas pela empresa, benefícios das ações socioambientais e dificuldade enfrentada pela empresa com as práticas socioambientais. A metodologia aplicada a esta pesquisa é de caráter exploratório e descritivo, de abordagem quali-quantitativa, com coletas de dados primários, obtidos em pesquisa de campo, e secundários, provenientes de materiais informativos, livros, revistas e internet. Os resultados mostram que o grau do conhecimento dos gestores a respeito das ações socioambientais, foi muito baixo, revelando muitas incompreensões sobre o tema; Sobre as práticas socioambientais adotadas que obtiveram um índice maior de recorrência foram a utilização de lâmpadas de baixo consumo (100%), a atenção dada aos controles do consumo de energia (90%) e o de consumo de água (85%) e a utilização de material reciclado (55%), principalmente bolsas e embalagens para mercadorias dos clientes.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Socioambiental, Supermercados, Práticas Socioambientais, Gestão Ambiental.

## ABSTRACT

At present, the socio-environmental responsibility movement has promoted numerous debates in society about the role of individuals, companies and institutions in promoting effective practices to reduce negative environmental impacts. The objective of the study was to analyze the socioenvironmental responsibility practices developed by microentrepreneurs in the supermarket sector of Barra dos Coqueiros (SE). In the bibliographic review, the main environmental events, the concept and the importance of environmental management were discussed. The main focus of this study was the social and environmental responsibility. Its concept was presented and the importance of the practices, their benefits and difficulties in implementing it in the different companies, and in a more specific way how the socio-environmental actions in the Supermarket sector are developed. The profile of managers, company characteristics, degree of knowledge of socio-environmental actions, socio-environmental responsibility practices adopted by the company, benefits of socio-environmental actions and difficulty faced by the company with socio-environmental practices were analyzed. The methodology applied to this research is exploratory and descriptive, with a qualitative approach, with primary data collection obtained from field research, and secondary data from information materials, books, magazines and the internet. The results show that the level of managers' knowledge about social and environmental actions was very low, revealing many misunderstandings about the subject; The socio-environmental practices adopted that obtained a higher rate of recurrence were the use of low-energy bulbs (100%), the attention given to the controls of energy consumption (90%) and water consumption (85%) and use of recycled material (55%), mainly bags and packaging for customers' merchandise.

**Keywords:** Socio-environmental Responsibility, Supermarkets, Socio-environmental Practices, Environmental Management.

## LISTA DE QUADROS, FIGURAS E TABELA

<b>Quadro 1:</b> Principais Acontecimentos Relacionados com o Desenvolvimento Sustentável ..	21
<b>Quadro 1:</b> Principais Acontecimentos Relacionados com o Desenvolvimento Sustentável ..	22
<b>Quadro 1:</b> Principais Acontecimentos Relacionados com o Desenvolvimento Sustentável ..	23
<b>Quadro 2:</b> Termos Associados ao Estudo .....	32
<b>Quadro 2:</b> Termos Associados ao Estudo (conclusão) .....	33
<b>Quadro 3:</b> Benefícios das práticas de Responsabilidade Socioambiental nas empresas: .....	36
<b>Quadro 3:</b> Benefícios das práticas de Responsabilidade Socioambiental nas empresas: .....	37
<b>Quadro 4:</b> Formatos, Tipos e características de lojas.....	44
<b>Quadro 5:</b> Ranking ABRAS de Faturamento das 20 maiores redes de supermercados no Brasil em 2017.....	45
<b>Quadro 6:</b> Resumo dos Estudos .....	46
<b>Quadro 6:</b> Resumo dos Estudos (Continua).....	47
<b>Quadro 6:</b> Resumo dos Estudos (conclusão).....	48
<b>Quadro 7:</b> Categorias variáveis e indicadores de análise do Instrumento de Pesquisa.....	52
<b>Quadro 8:</b> Nível de Graduação - adaptação da escala Likert. ....	54
<b>Figura 1:</b> Tripé da Sustentabilidade (The Triple Bottom Line) .....	25
<b>Figura 2:</b> Empresa responsável para quem? .....	30
<b>Tabela 1:</b> Ações relacionadas á Responsabilidade Socioambiental .....	64



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Gênero do Gestor .....	56
<b>Gráfico 2:</b> Faixa Etária .....	57
<b>Gráfico 3:</b> Grau de Escolaridade .....	58
<b>Gráfico 4:</b> Porte das Empresas .....	59
<b>Gráfico 5:</b> Natureza Jurídica das empresas .....	59
<b>Gráfico 6:</b> Tempo de atuação no Mercado .....	60
<b>Gráfico 7:</b> Quantidade de Funcionários.....	61
<b>Gráfico 8:</b> Faturamento Anual das empresas.....	61
<b>Gráfico 9:</b> Conhecimento sobre Responsabilidade Socioambiental.....	62
<b>Gráfico 10:</b> Conceito de Responsabilidade Socioambiental: .....	63
<b>Gráfico 11:</b> Afirmações relacionadas a Ações de responsabilidade socioambiental .....	68
<b>Gráfico 12:</b> Conhecimento de outras empresas que adota ações de preservação do meio ambiente ou de cunho social.....	69
<b>Gráfico 13:</b> Ações adotadas nas empresas.....	70
<b>Gráfico 14:</b> São desenvolvidas campanha de educação ambiental dirigida ao público interno ou externo? .....	73
<b>Gráfico 15:</b> Participação em Projetos Socioambiental .....	73
<b>Gráfico 16:</b> Imagem da empresa em relação a ações Socioambientais .....	74
<b>Gráfico 17:</b> Práticas socioambientais Versos Retorno Financeiro .....	75
<b>Gráfico 18:</b> Práticas socioambientais Versus Vantagem Competitivas .....	76
<b>Gráfico 19:</b> Opinião sobre melhoria no clima da empresa .....	77
<b>Gráfico 20:</b> Práticas socioambientais podem contribui para o aumento da clientela? .....	77
<b>Gráfico 21:</b> Políticas públicas de incentivo á adoção de medidas socioambientais .....	79
<b>Gráfico 22:</b> Engajamento dos funcionários com ações socioambientais.....	80
<b>Gráfico 23:</b> Dificuldade em encontrar fornecedores comprometidos com a RS.....	80
<b>Gráfico 24:</b> Busca por parcerias socioambientais .....	81

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
CMMAD	Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
GA	GESTÃO AMBIENTAL
EPP	Empresas de pequeno porte
EUA	Estados Unidos da América
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
ME	Micro Empresa
NBC	Normas Brasileiras de Contabilidade
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
RS	Responsabilidade Socioambiental
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
PNUMA	Programa das Nações Unidas para o Ambiente
SE	Sergipe
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio ao Empreendedor
SGA	Sistema de Gestão Ambiental
ISO	International Organization for Standardization
PGRS	Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 Justificativa .....	15
1.2 Situação Problemática e Problema .....	17
1.3 Objetivos de pesquisa: .....	18
1.3.1 Objetivo Geral: .....	18
1.3.2 Objetivos específicos: .....	18
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>20</b>
2.1 Principais Acontecimentos Ambientais e Sustentabilidade.....	20
2.2 Gestão Ambiental nas Empresas.....	25
2.3 Evolução da Responsabilidade Socioambiental .....	27
2.4 Responsabilidade Socioambiental .....	30
2.5 Práticas Ambientais Realizadas pelas Empresas .....	34
2.6 Benefícios das Práticas de Responsabilidade Socioambientais .....	35
2.7 Dificuldades da Gestão Ambiental nas empresas .....	39
2.8 Responsabilidade Socioambiental no Varejo Supermercadista.....	40
2.9 O Setor Supermercadista .....	43
2.10 Estudos Relacionados com o Tema Pesquisado .....	45
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>49</b>
3.1 Caracterização da Pesquisa .....	49
3.2 Questões de Pesquisa .....	50
3.3 Definição dos termos variáveis e indicadores.....	51
3.4 Definições do Universo e da Amostra .....	53
3.5 Instrumento de Coleta dos Dados .....	53
3.6 Tratamento dos Dados .....	54
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>56</b>
4.1 Características do Gestor .....	56
4.2 Características das empresas pesquisadas.....	58
4.3 Grau de conhecimento das ações socioambientais. ....	61
4.4 Práticas de responsabilidades socioambientais adotadas pelas empresas.....	70
4.5 Benefícios das ações socioambientais para empresas.....	74
4.6 Dificuldades em adotar as práticas socioambientais nas empresas do setor de.....	78
<b>5. CONCLUSÕES.....</b>	<b>83</b>

5.1 Sugestões para Futuras Pesquisas .....	86
5.2 Limitações da Pesquisa .....	86
<b>BIBLIOGRAFIA:</b> .....	<b>87</b>
<b>APÊNDICE A- Instrumento de pesquisa</b> .....	<b>94</b>
<b>APÊNDICE B – Tabelas</b> .....	<b>100</b>

## 1. INTRODUÇÃO

As práticas de responsabilidade socioambiental atualmente têm sido bastante discutidas pela sociedade e empresários do mais diversos setores da economia, com propósito de minimizar as consequências tanto em relação aos problemas já existentes, bem como os que poderão ser gerados posteriormente no meio ambiente, estes têm abraçado a causa com uma postura diferenciada em relação ao tema.

O comportamento social e ambiental definitivamente assumiu um papel decisivo dentro das empresas dos diversos setores e portes, constituindo-se um diferencial competitivo. O empresariado de hoje não pode fazer qualquer tipo de planejamento ou investimento sem considerar os impactos ambientais que sua empresa pode provocar ao meio ambiente.

Para Tachizawa (2009), as organizações precisam estar atentas não só às suas responsabilidades econômicas e legais, mas também, às suas responsabilidades éticas, morais e sociais.

As empresas que praticam responsabilidades socioambientais na atualidade têm sua imagem avaliada positivamente pelos seus clientes, a exemplo de venda de produtos ecologicamente corretos, prática de reciclagem, reutilização de resíduos, utilização de fontes alternativas de energia e captação de água, uso de papel reciclado, minimização de perdas de recursos, adoção de meios eletrônicos de comunicação, madeira certificada, diminuição de efluentes, campanhas de Marketing Verde, entre outras, fortalecem a marca de uma empresa ambientalmente responsável.

Estas empresas que adotam uma postura ética, moral e social, passam a considerar não apenas seus objetivos econômicos e comerciais, mas comprometem-se com a redução dos impactos socioambientais de seus produtos e serviços colaborando assim na melhoria da qualidade de vida dos cidadãos (TACHIZAWA, 2009).

Segundo Ferreira e Bartholo (2005), o conceito de responsabilidade social empresarial associa-se ao fato de que uma organização é responsável pelos impactos que suas práticas e ações gerenciais produzem no universo situado além do mercado, que não se referem somente ao âmbito da empresa em si.

Um setor da economia que vem se destacando pela importância de seu negócio é o setor supermercadista, que tem mostrado interesse em adotar medidas que se revertem em

benefícios para os consumidores (LACERDA, 2008). A maioria dos supermercados está incorporando a ideia de desenvolver ações socioambientais no seu negócio, como ferramenta que viabiliza, de forma positiva, na condução do seu ramo de atividades (LACERDA, 2008).

Este ramo varejista no Brasil se destaca entre as atividades que mais crescem, lucram e empregam, sendo composto tanto pelas grandes cadeias de supermercado como também pelos pequenos comércios (mercearias, minimercados, lojas de conveniências) de menor porte presente nos bairros da maioria das cidades, utilizados pelos clientes para pequenas compras de última hora, ou para se beneficiarem da proximidade de suas residências.

Com relação às práticas de responsabilidade social um estudo da Abras (2009) mostrou que mais da metade dos supermercados, 51,6%, declararam ter participação em projetos sociais, com abordagens diversas.

Na Semana do Meio Ambiente em 2015 no Rio de Janeiro-RJ, evento de conscientização que foi criado no Brasil pelo Decreto nº 86.028, de 27 de maio de 1981, o tema “Varejo sustentável” foi escolhido para fechar o ciclo de debates desta edição. Nas experiências narradas foram apresentadas propostas de práticas ambientais, tais como: aquisição de energia renovável, construções de supermercados sustentáveis, reutilização da água, redução do uso de ar condicionado, certificações, indicadores em toda cadeia produtiva, etiquetas ambientais, estações de reciclagem, oferta de produtos orgânicos, recolhimento do óleo de cozinha usado, de pilhas, de baterias e de medicamentos vencidos, dentre outros a fim de contribuir com a conservação do meio ambiente.

É notória, na atualidade, a mudança de postura na qual as ações socioambientais passam a fazer parte da agenda dos empresários e acionistas com intuito de contribuir com suas ações na formação de uma sociedade empresarial consciente, educada, crítica e saudável.

Diante deste contexto, este estudo tem o objetivo de analisar as ações de responsabilidades socioambientais, e descrever como essas ações são desenvolvidas nas empresas do setor de supermercado na cidade de Barra dos Coqueiros/SE,

## 1.1 Justificativa

Para Rodrigues (2006, p.165), a justificativa do trabalho acadêmico se refere às razões que conduziram o pesquisador a escolher o tema a ser tratado e que podem ser de natureza teórica, prática ou de outra ordem.

A Responsabilidade socioambiental segundo Passador (2002), ainda é um tema considerado novo no Brasil e embora existam alguns livros e artigos publicados desde 1967, o assunto precisa ser bastante explorado. As primeiras manifestações envolvendo empresários, comunidade, políticos e meios de comunicações só aconteceram em 1996, através do Betinho, fundador do IBASE - com apoio da Gazeta Mercantil, que lançou campanha convocando os empresários a um maior engajamento social e apresentou a ideia da elaboração e da publicação do Balanço Social Brasileiro, é a partir daí que o tema começou a se destacar no meio empresarial, principalmente com a criação, em 1998, do Instituto Ethos (PASSADOR 2002).

De acordo também, Gomes (2007, p.188), constata que a primeira pesquisa oficial sobre a RSE intitulada Ação Social das Empresas no Brasil, de 2000, foi realizada pelo instituto de pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, este trabalho tornou-se a referência oficial deste campo até então.

Publicação do Instituto ETHOS mostra que empresas independentes de seu porte ou do setor a que pertençam devem investir na qualidade do relacionamento cotidiano que estabelecem com seus diversos públicos e participar de um esforço conjunto em direção ao desenvolvimento social e ambiental aliado ao econômico (ETHOS 2013).

A complexidade atual da economia faz com que as empresas se reorganizem e revejam seus conceitos e práticas para poderem enfrentar com ética e transparência os desafios de um mercado cada vez mais competitivo e, ao mesmo tempo poder atender às demandas da sociedade (ETHOS 2013).

Diante de novas demandas ambientais e sociais, das mudanças no comportamento dos consumidores cada vez mais exigentes e esclarecidos, as empresas são obrigadas a adaptar-se, a essa nova realidade do mercado em que estão inseridas, fazendo com que valores sejam redefinidos e seus gestores comecem a adotar uma nova postura social perante seus stakeholders (empregados, clientes, fornecedores, credores e a sociedade).

As Micro e Pequenas Empresas, segundo o SEBRAE (2015), representam no Brasil cerca de 6,8 milhões de estabelecimentos sendo responsáveis por 17,2 milhões de empregos formais

privados não agrícolas e por ter uma estreita relação com as comunidades onde estão inseridas, acabam se tornando importantes agentes para a solução ou mesmo agravamentos de problemas sociais e ambientais.

Nesse aspecto, a contribuição das micro e pequenas empresas são expressivas, respondem por 99% dos estabelecimentos, 54% dos empregos formais de estabelecimentos privados não agrícolas do país respondendo por 53,4 % do PIB (SEBRAE, 2014, 2015). Apesar destes números, pesquisas demonstram o desconhecimento do tema responsabilidade socioambientais por parte dos empresários nas MPEs.

Num estudo desenvolvido por Khalil (2005) com 126 gestores de microempresas em dez municípios da região da Baixada Litorânea no Estado do Rio de Janeiro, foi constatado que os entrevistados em relação às práticas de responsabilidade social, consideravam essas ações de responsabilidade socioambiental propícias somente às grandes organizações e suas poucas ações desenvolvidas nessa área eram vista como uma prática filantrópica ou de humanidade, tanto com seus empregados como com a sociedade.

Uma vez identificados esses fatores recorrentes, o presente estudo será aplicado aos microempresários do setor supermercadista, líder de venda de produtos de consumo no país e um dos principais segmentos da economia, por apresentar um grande potencial no campo da gestão socioambiental, devido à proximidade com o consumidor e a comunidade, o que possibilita uma estreita relação com os diversos stakeholders alvos de suas ações socioambientais.

Para Andrade (2012, p.29), o varejo é considerado um setor com vocação para a prática da RSE, pois englobam muitas empresas empregadoras com um potencial representativo de movimentações de mercadorias e valores, possuidoras de grandes oportunidades e responsabilidades.

Diante do exposto, espera-se que esse estudo possa contribuir para maiores conhecimentos dessas práticas ambientais, objeto da pesquisa, concorrendo dessa forma para a difusão de iniciativas de responsabilidade socioambiental junto aos microempresários do setor supermercadista da cidade de Barra dos Coqueiros.

Quanto ao aspecto acadêmico, espera-se que os resultados desse estudo sirvam para agregar valor a essa linha de pesquisa, corroborando com o compromisso do autor para difundir o tema.



## 1.2 Situação Problemática e Problema

De acordo com Vergara (2009) e Gil (2006) problema é uma questão não resolvida é algo para o qual se vai buscar resposta via pesquisa. Pode-se afirmar que um problema é testável cientificamente quando envolve variáveis que podem ser observadas ou manipuladas.

Desde a Revolução Industrial no século XVIII e do advento da produção em massa, as atividades das organizações passaram a gerar um impacto cada vez maior no meio ambiente. Os índices de poluição e degradação do meio ambiente alcançaram patamares elevadíssimos, baseando-se em uma visão errônea, de que os recursos naturais seriam inesgotáveis, onde a única preocupação dos acionistas era com o lucro sem considerar a preservação dos recursos naturais.

Uma nova postura se fez necessária, e uma relação mais estreita foi estabelecida imposta pelos danos provocados ao meio ambiente, consequência direta do mau uso dos recursos naturais por parte das empresas, como descrito por Lacerda (2008.p.14)

A consciência coletiva em relação às questões sociais e ambientais ampliou-se nos últimos anos, induzindo organizações a se posicionarem de maneira mais ativa e responsável quanto a temas sociais e ambientais. Muitas vezes, a iniciativa de marketing é uma simples propaganda divulgando possíveis iniciativas sociais, sem ações efetivas, o que pode gerar movimentos contrários à empresa e, até ações radicais de grupos ambientais.

Conforme Tachizawa (2009 p.4), a expansão da consciência coletiva com relação ao meio ambiente e a complexidade das atuais demandas sociais e ambientais que a comunidade repassa às organizações induzem a um novo posicionamento por parte dos empresários e executivos em face a tais questões.

De acordo com publicação do ETHOS (2013), em decorrência do aumento da consciência socioambiental no processo de tomada de decisões e gerenciamento dos seus negócios, os empresários, independentes do porte ou setor, têm demonstrado tendência a responder com ações efetivas às novas exigências e necessidades do mercado.

Na atualidade, o movimento da responsabilidade socioambiental tem promovido inúmeros debates na sociedade sobre qual o papel dos indivíduos, das empresas e instituições na promoção de práticas efetivas para diminuir os impactos ambientais negativos.

Esse movimento constitui-se de um processo contínuo e progressivo do desenvolvimento de competências cidadãos, com a ascensão de responsabilidades sobre questões socioambientais relacionadas a todos os públicos em interação na sociedade: trabalhadores, consumidores, governos, empresas, investidores e acionistas, organizações da sociedade civil, mercado e

concorrentes, comunidade e o próprio meio ambiente, conforme a Agenda Ambiental na Administração Pública - A3P (BRASIL, 2009).

Diante disso, formula-se o problema de pesquisa: **Quais as práticas de responsabilidades socioambientais adotadas pelos microempresários de supermercados em Barra dos Coqueiros\SE?**

Para atender a esse questionamento, no presente estudo foram tratadas as problemáticas verificadas das práticas de responsabilidade socioambiental adotadas nas empresas, bem como deverão ser elencados os benefícios e dificuldades enfrentados pelos microempresários do setor supermercadista da Barra dos Coqueiros, no Estado de Sergipe.

### **1.3 Objetivos de pesquisa:**

De acordo com Oliveira (2011, p.36) o objetivo geral precisa dar conta da totalidade do problema da pesquisa, devendo ser elaborado com um verbo de precisão, evitando ao máximo uma possível distorção na interpretação do que pretende pesquisar.

Para Marconi e Lakatos, (2003, p. 102) o objetivo geral está ligado a uma visão global e abrangente do tema, enquanto os objetivos específicos apresentam características mais concretas.

Esta pesquisa apresenta os seguintes objetivos:

#### **1.3.1 Objetivo Geral:**

Analisar as práticas de responsabilidades socioambientais que são adotadas pelos microempresários do setor supermercadista do município de Barra dos Coqueiros (SE).

#### **1.3.2 Objetivos específicos:**

- a) Identificar o perfil dos empresários pesquisados;
- b) Apontar as características das empresas pesquisadas;
- c) Avaliar o grau de conhecimento dos microempresários em relação às práticas responsabilidade socioambiental;
- d) Descrever as práticas de responsabilidade socioambiental adaptadas pelos microempresários do município de Barra dos Coqueiros;

- e) Identificar os benefícios que as ações socioambientais proporcionam aos microempresários dos supermercados;
- f) Verificar as principais dificuldades encontradas pelos microempresários dos supermercados em efetivar as práticas socioambientais;

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A fundamentação teórica segundo Rampazzo e Corrêa (2008, p.141) se reporta ao momento de síntese dos estudos realizados sobre o tema bem como se propõe a resultados, aspectos metodológicos e implicações teóricas. Neste item, o problema é tratado teoricamente.

Esse capítulo abordará os fundamentos que possibilitam aprofundar e compreender as práticas socioambientais adotadas pelos empresários do setor supermercadista de Barra dos Coqueiros-SE.

### **2.1 Principais Acontecimentos Ambientais e Sustentabilidade**

O termo desenvolvimento sustentável foi oficialmente apresentado na Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento CMMAD em 1983, que tinha como objetivo examinar as relações entre o meio ambiente e o desenvolvimento. Resultado das discussões desta comissão, em 1987, foi publicado o documento *Our Common Future*, *Nosso Futuro Comum*, ou como é mais conhecido, *Relatório Brundtland*, (alusão a Gro Harlem Brundtland, primeira-ministra da Noruega que presidiu a Comissão), tornando-se um importante marco da questão ambiental. Nele foi apresentado um novo olhar sobre o modelo de desenvolvimento econômico, definindo o desenvolvimento sustentável como:

“a capacidade de satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades” (CMMAD, 1987, p. 9).

Este relatório revelou a incompatibilidade entre desenvolvimento sustentável e os padrões de produção e consumo adotado pelos países industrializados e em desenvolvimento, quanto o uso excessivo dos recursos naturais sem considerar a capacidade de suporte dos ecossistemas.

Porém foi a partir da década de 1960, quando a maioria dos atores começou a manifestar as preocupações da comunidade internacional em relação aos perigos da degradação ambiental, inúmeros estudos, encontros e acordos mundiais foram realizados, com o intuito de encontrar soluções para amenizar os problemas ambientais. No quadro a seguir encontram-se resumidos os principais acontecimentos relacionados com o desenvolvimento sustentável:

**Quadro 1:** Principais Acontecimentos Relacionados com o Desenvolvimento Sustentável

ANO	ACONTECIMENTO	OBSERVAÇÕES
1962	Publicação do livro Primavera Silenciosa ( <i>Silent Spring</i> )	Livro publicado por Rachel Carson que teve grande repercussão na opinião pública e expunha os perigos do inseticida DDT (Dicloro-Difenil-Tricloroetano).
1968	Criação do Clube de Roma	Organização informal cujo objetivo era promover o entendimento dos componentes variados, mas interdependentes - econômicos, políticos, naturais, sociais, que formam o sistema global.
1968	Conferência da Unesco sobre a conservação e o uso racional dos recursos da biosfera	Nessa reunião, em Paris, foram lançadas as bases para a criação do Programa: Homem e a Biosfera (MAB)
1971	Criação do Programa MAB da UNESCO	Programa de pesquisa no campo das Ciências Naturais e sociais para conservação da biodiversidade e para melhoria das relações entre o homem e o meio ambiente.
1972	Publicação do livro Os Limites do crescimento	Informe apresentado pelo Clube de Roma no qual previa que as tendências que imperavam até então conduziram a uma escassez catastrófica dos recursos naturais e a níveis perigosos de contaminação num prazo de 100 anos.
1972	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano em Estocolmo Suécia	A primeira manifestação dos governos de todo o mundo com as consequências da economia sobre o meio ambiente. Participaram 113 Estados-membros da ONU. Um dos resultados do evento foi a criação do Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (PNUMA).
1980	I Estratégia Mundial para a Conservação	A IUCN (União Internacional pela Conservação da Natureza), com a colaboração do PNUMA e do World Wildlife Fund (WWF), adota um plano de longo prazo para conservar os recursos biológicos do planeta. No documento aparece pela primeira vez o conceito de “desenvolvimento sustentável”.
1983	Formada pela ONU a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CMMAD)	Presidida pela Primeira-Ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, tinha como objetivo examinar as relações entre o meio ambiente e o desenvolvimento e apresentar propostas viáveis.
1987	É publicado o informe Brundtland da CMMAD, o “Nosso Futuro Comum”	Um dos mais importantes sobre a questão ambiental e o desenvolvimento. Vincula estreitamente economia e ecologia e estabelece o eixo em torno do qual se deve discutir o desenvolvimento, formalizando o conceito de desenvolvimento sustentável.
1991	II Estratégia Mundial para a Conservação: “Cuidando da Terra”	Documento Conjunto do IUCN , PNUMA, e WWF, mais abrangente que o formulado anteriormente; baseado no informe Brundtland, preconiza o reforço dos níveis políticos e sociais para construção de uma sociedade mais sustentável.

(continua)

**Quadro 2:** Principais Acontecimentos Relacionados com o Desenvolvimento Sustentável (Continua)

<b>1992</b>	Eco-92 ou Rio-92 - Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento e Cúpula da Terra	Realizada no Rio de Janeiro, constituiu-se no mais importante foro mundial já realizado. Abordou novas perspectivas globais e de integração da questão ambiental planetária e definiu mais concretamente o modelo de desenvolvimento sustentável. Participaram 170 Estados, que aprovaram a Declaração do Rio e mais quatro documentos, entre os quais a Agenda 21.
<b>1997</b>	Rio+5	Realizado em New York, teve como objetivo analisar a implementação do Programa da Agenda 21.
<b>2000</b>	I Foro Mundial de âmbito Ministerial– Malmö (Suécia)	Teve como resultado a aprovação da Declaração de Malmö, que examina as novas questões ambientais para o século XXI e adota compromissos no sentido de contribuir mais efetivamente para o desenvolvimento sustentável.
<b>2002</b>	Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável – Rio +10 ( África do Sul)	Realizada em Johannesburgo, nos meses de agosto e setembro, procurou examinar se foram alcançadas as metas estabelecidas pela Conferência do Rio-92 e serviu para que os Estados reiterassem seu compromisso com os princípios do Desenvolvimento Sustentável.
<b>2005</b>	Protocolo de Kyoto (Japão)	O Protocolo de Kyoto entra em vigor, obrigando países desenvolvidos a reduzir os gases que provocam o efeito estufa e estabelecendo o Mecanismo de Desenvolvimento limpo para os países em desenvolvimento.
<b>2007</b>	Relatório do painel das Mudanças Climática	O Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) divulga seu mais bombástico relatório, apontando as consequências do aquecimento global até 2100, caso os seres humanos nada façam para impedi-lo.
<b>2010</b>	ISO 26000- Responsabilidade Social	No dia 1º de novembro de 2010, a International Standard Organization (ISO) divulga a Norma ISO26000 para responsabilidade social e que terá grande impacto nas organizações, tornando-as mais sensíveis ao engajamento em projetos visando o desenvolvimento sustentável.
<b>2012</b>	Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (UNCSD)- Rio +20	Ocorreu entre os dias 13 e 22 de junho de 2012 no Rio de Janeiro e contou com a participação de chefes de estados de 190 nações. O evento foi pautado em dois temas principais: uma economia verde no contexto da erradicação da pobreza e um quadro institucional para o desenvolvimento sustentável.
<b>2014</b>	20ª Conferência das Partes da Convenção-Quadro da ONU sobre Mudanças do Clima (COP 20) em Lima, no Peru	O objetivo da conferência foi de análise e proposição de diversas ações para conter o aumento da temperatura global e, consequentemente mitigar os impactos da mudança global do clima.  O documento final “Chamado de Lima para a Ação Climática” aprovado na COP 20, também conhecido como “Rascunho Zero”, é um acordo para a redução de emissões de gases de efeito estufa, que é a base para um novo pacto global de clima.

(Continua)

**Quadro 3: Principais Acontecimentos Relacionados com o Desenvolvimento Sustentável (Conclusão)**

<b>2015</b>	Acordo de Paris - Tratado no âmbito da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima (UNFCCC)	O acordo foi negociado durante a COP-21, em Paris e foi aprovado em 12 de dezembro de 2015, neste foi acordado medidas de redução de emissão dióxido de carbono a partir de 2020. O líder da conferência, Laurent Fabius, ministro das Relações Exteriores da França, disse que esse plano "ambicioso e equilibrado" foi um "ponto de virada histórica" na meta de reduzir o aquecimento global.
<b>2016</b>	Conferência da ONU sobre Mudanças Climáticas (COP22) em Marrakesh, em Marrocos	Seu objetivo básico que era construir o caminho para implementação do Acordo de Paris em 2020, antes da implementação efetiva por todos os países que ratificaram o mesmo, O ponto frágil da conferência foi a falta de definições sobre o financiamento do Fundo Verde criado pela ONU. A vitória de Donald Trump na eleição presidencial americana gerou incertezas e assim, os países industrializados, sem saber o que vai acontecer em relação aos Estados Unidos, não foram transparentes de como, com que frequência e quanto vão dar para esse Fundo Verde, que tem intenção em reunir US\$ 100 bilhões por ano para ajudar os países a implementar as medidas de adaptação e mitigação do efeito estufa.
<b>2017</b>	23ª edição da Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (COP 23), em Bonn, na Alemanha. Conhecida como a "Conferência das Partes"	Nesta conferência marcada pela retirada dos EUA do acordo, fez do encontro uma arena para a reorganização de forças na discussão sobre os caminhos para o desenvolvimento sustentável mundial. Durante a COP 23, Reino Unido e Canadá anunciaram a "Powering Past Coal Alliance". A iniciativa alerta que, se as nações que assinaram o Acordo de Paris pretendem cumprir o que foi combinado, a queima de carvão precisa acabar nos países membros da OCDE até, no máximo, 2030 e no mundo até 2050. Mais de 20 países assinaram o entendimento, com exceções notáveis de Estados Unidos, Alemanha, Polônia, Austrália, China e Índia.

Fonte: Dias (2011), adaptado pelo autor da pesquisa (2018).

Na Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, Johannesburgo (2002 apud MIKHAILOVA, 2004, p. 27) foi revelado, como os esforços para construir um modo de vida verdadeiramente sustentável só é possível a partir da integração de ações em três áreas-chave:

a) Crescimento e Equidade Econômica – Os sistemas econômicos globais, hoje interligados, demandam uma abordagem integrada para promover um crescimento responsável de longa duração, ao mesmo tempo em que assegurem que nenhuma nação ou comunidade seja deixada para trás.

b) Desenvolvimento Social – Em todo o mundo, pessoas precisam de emprego, alimento, educação, energia, serviço de saúde, água e saneamento. Enquanto discutem-se tais necessidades, a comunidade mundial deve também assegurar que a rica matriz de diversidade

cultural e social e os direitos trabalhistas sejam respeitados, e que todos os membros da sociedade estejam capacitados a participar na determinação de seus futuros.

c) Conservação de Recursos Naturais e do Meio Ambiente – Para conservar nossa herança ambiental e recursos naturais para as gerações futuras, soluções economicamente viáveis devem ser desenvolvidas com o objetivo de reduzir o consumo de recursos, deter a poluição e conservar os habitats naturais.

Na visão de Dias (2011 p.44) no quesito econômico, a sustentabilidade pressupõe que as organizações devem ser viáveis economicamente, demonstrando que sua rentabilidade deve influenciar em seu papel na sociedade, proporcionando o retorno pelo investimento do capital privado feito.

No que tange a dimensão social, deve a empresa, corresponder às questões referentes à melhoria nas condições de trabalhos dos seus colaboradores, bem como, proporcionar oportunidades a pessoas que possuem alguma deficiência, além disso, também corresponde a esse quesito, a busca pela apreciação da diversidade cultural dentro da sociedade na qual se encontra (DIAS, 2011 p.45).

Quanto ao quesito ambiental, para Dias (2011 p.45) a organização deve oferecer possibilidades para o desenvolvimento de uma cultura organizacional voltada ao lado ambiental, adotando atitude de responsabilidade ambiental, procurando não poluir o ambiente natural, implementando uma produção que seja limpa, buscando participações em atividades que sejam patrocinadas pelas autoridades quanto ao meio ambiente e encaminhando-se pela ecoeficiência dos seus respectivos processos de produção.

Resumindo, Dias (2011 p.46) destaca que no ambiente corporativo as dimensões mencionadas podem ser comparadas ao chamado conceito *Triple Bottom Line* ou também denominado, o tripé da sustentabilidade.



**Figura 1:** Tripé da Sustentabilidade (The Triple Bottom Line)



Fonte: Google

Esse tripé da sustentabilidade, modelo também conhecido como 3 Ps da Sustentabilidade (People, Planet, Profit, ou em português, PPL, Pessoas, Planeta, Lucro), abarca a ideia de que essas três dimensões precisam interagir de maneira holística para que os resultados de uma empresa de fato lhe atribuam o título de sustentável dentro dessa lógica.

Segundo Almeida (2002), o "triple bottom line" é o termo utilizado para refletir todo um conjunto de valores, objetivos e processos que uma companhia deveria focar com o propósito de criar valor econômico, social e ambiental e, através desse conjunto, minimizar qualquer dano resultante de sua atuação. O conceito do tripé da sustentabilidade tornou-se uma ferramenta conceitual útil para interpretar as interações extra-empresariais e especialmente para ilustrar a importância de uma visão da sustentabilidade mais ampla, além de uma mera sustentabilidade econômica.

## 2.2 Gestão Ambiental nas Empresas

Em consequências dos impactos ambientais advindo do aumento da demanda nas últimas décadas da população mundial por serviços e produtos, passam a fazer parte no cenário das organizações duas preocupações: a crescente demanda pelos recursos naturais não renováveis e o aumento da poluição decorrente da transformação dos insumos em produtos e serviços para suprir essa demanda. Para Albuquerque (2009, p. 111), nesse cenário, o principal desafio das organizações consiste em encontrar novos meios para suprir as necessidades e desejos humanos sem a depleção do meio ambiente, com isso a implantação da gestão ambiental nas organizações tem se tornado um tema muito relevante nas últimas décadas.

De acordo com Santos (2002), desde a Conferência de Estocolmo de 1972 que inseriu a questão ambiental de forma prioritária e definitiva na agenda internacional, os problemas ambientais mudaram de significado e importância, e estão cada vez mais presentes nos diferentes elementos que influem nas decisões empresariais.

Para Tachizawa (2009), na administração contemporânea, a dimensão ambiental está sendo considerada uma das principais chaves para a solução dos graves problemas que afligem atualmente o mundo moderno. Observa-se que na atualidade os administradores têm mudado seu pensamento em relação à Gestão Ambiental (GA), tratando-a como uma questão não apenas que acarreta em aumentar custos da empresa na sua implantação, mas que essa ação trará retornos lucrativos e contribuirá com a melhoria da imagem da empresa perante a sociedade.

Ainda conforme Albuquerque (2009), cinco fatores têm influenciado a mudança de postura dos administradores em relação às questões ambientais na condução de seus negócios: (1) necessidade de obediência às leis; (2) eficácia em custos; (3) opinião pública; (4) pressão dos movimentos ambientalistas; (5) pensamento a longo prazo.

De modo complementar, Tachizawa (2009, p.5) afirma que, a tendência de preservação ambiental e ecológica por parte das organizações deve continuar de forma permanente e definitiva e que os resultados econômicos passam a depender cada vez mais de decisões empresariais que levem em os seguintes aspectos:

- a) não há conflito entre lucratividade e a questão ambiental;
- b) o movimento ambientalista cresce em escala mundial;
- c) clientes e comunidades em geral passam a valorizar cada vez mais a proteção do meio ambiente;
- d) a demanda e, portanto, o faturamento das empresas passa a sofrer cada vez mais pressões e depender diretamente do comportamento de consumidores que enfatiza suas preferências por produtos e organizações ecologicamente corretos.

Barbieri, (2004), afirma que a preocupação ambiental não constitui tema recente, mas foi somente a partir das últimas três décadas do século XX que ela passou a ser debatida em profundidade, tornando-se um importante instrumento gerencial para a capacitação e criação de condições competitivas para empresas, seja qual for seu seguimento econômico e porte da mesma.

Na literatura encontra-se a definição conceitual de gestão ambiental pela ótica de diversos autores, como veremos a seguir:

Para Dias (2011), gestão ambiental é a expressão utilizada para denominar a gestão empresarial que se orienta para evitar, na medida do possível, problemas para o meio ambiente, uma vez que é objetivo da organização conseguir que os efeitos ambientais não ultrapassem a capacidade de carga do meio onde se encontra a organização.

No entendimento de Lavorato (2004), gestão ambiental é um conjunto de princípios, estratégias e diretrizes de ações e procedimentos para preservar a integridade dos meios físico e biótico, bem como a dos grupos sociais que deles dependem. A Gestão Ambiental visa ordenar as atividades humanas para que estas originem o menor impacto possível sobre o meio.

Do mesmo modo (Barbieri, 2004) afirma que o termo gestão ambiental pode ser entendido como as diretrizes e atividades administrativas e operacionais que têm como objetivo obter efeitos positivos sobre o meio ambiente.

Epelbaum (2004 p. 48,) define a gestão ambiental como a parte da gestão empresarial que cuida da identificação, avaliação, controle, monitoramento e redução dos impactos ambientais a níveis definidos.

Além disso, Rohrich (2004, p. 437 apud JABBOUR E SANTOS, 2006, p. 437) diz que gestão ambiental é o conjunto de políticas e práticas administrativas e operacionais que levam em conta a saúde e a segurança das pessoas e a proteção do meio ambiente por meio da eliminação ou mitigação de impactos e danos ambientais decorrentes do planejamento, implantação, operação, ampliação, realocação ou desativação de empreendimentos ou atividades.

### **2.3 Evolução da Responsabilidade Socioambiental**

A compreensão sobre responsabilidade socioambiental por parte das organizações nas últimas décadas vem sendo bastante difundida.

Segundo Passador (2002), especialmente nos países mais desenvolvidos as empresas enfrentam, novos desafios impostos pelas exigências dos consumidores, pela pressão de grupos da sociedade organizada e por legislações e regras comerciais que demandam, por exemplo, proteção ambiental, produtos mais seguros e menos nocivos à natureza e o cumprimento de normas éticas e trabalhistas em todos os locais de produção e em toda a cadeia produtiva.

Porém, a expressão ‘responsabilidade social’ foi escrita, pela primeira vez, em um manifesto de 120 industriais ingleses. Neste documento é mencionado que a responsabilidade dos que

dirigem a indústria é manter um equilíbrio justo entre os vários interesses dos públicos, dos consumidores, dos funcionários e dos acionistas (SILVA 2010, p.65).

De acordo com Silva (2010 p.65), a ideia central de responsabilidade social por parte das empresas surge no início do século XX com os trabalhos dos americanos Charles Eliot (1906), Hakley (1907), John Clark (1916), e em 1923 com o inglês Oliver Sheldon, (apud Oliveira, 2000, p.2).

Um acontecimento em 1919 tornou-se marco com relação às questões da ética e responsabilidade das empresas, o famoso julgamento do caso Dodge versus Ford nos Estados Unidos:

Henry Ford, presidente e acionista majoritário da empresa, alegando objetivos sociais, contrariavam os interesses dos também acionistas John e Horace Dodge, Ford decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados, revertendo-os para investimentos na capacidade de produção, aumento de salários e fundo de reserva para a redução esperada de receitas em função de corte nos preços dos carros.

A suprema corte de Michigan foi favorável aos Dodges, justificando que a corporação existe para benefícios de seus acionistas e que diretores corporativos têm livre-arbítrio apenas quanto aos meios para alcançar tal fim (ASHLEY, 2005, p.41).

Para Gomes (2007 p.31), este caso tornou-se o melhor exemplo histórico do pensamento por trás da visão contratual, presente, solidamente instalado nas escolas de negócios e no pensamento dos executivos, no início do século XX, onde a premissa de que o propósito primário, senão o único da empresa é maximizar a riqueza para o acionista.

Esta visão que defendia a máxima, que as corporações devem responder apenas aos interesses de seus acionistas, recebeu muitas críticas após a Grande Depressão e da Segunda Guerra Mundial, principalmente pelos trabalhos de Berle e Means, segundo eles os acionistas eram passivos proprietários que abdicavam de controle e da responsabilidade em favor da diretoria das corporações (ASHLEY, 2005, p.42).

Para, Silva (2010 p.66), um novo direcionamento administrativo ganhou impulso nesse período pós-guerra presenciado, na cooperação intensa entre as indústrias e a comunidade, pautada na necessidade de reconstrução de muitas nações, além do crescimento das associações de indivíduos na sociedade a exemplo de sindicatos, igrejas e clubes políticos que visavam além da melhoria das condições do trabalhador, desejavam a melhoria geral da sociedade.

Um outro litígio que trouxe a público a discussão sobre responsabilidade social, ocorreu em 1953 nos Estados Unidos, a empresa A.P.Smith Manufacturing Company, enfrentou

problemas com seus acionistas, que contrariavam a doação de recursos financeiro à Universidade de Princeton. Neste caso a Suprema Corte de Nova Jersey foi favorável à doação. A justiça entendeu que uma corporação pode buscar o desenvolvimento social, estabelecendo em lei a filantropia corporativa (ASHLEY, 2005, p.42).

No início da década de 1960, o tema começa a ser popularizado nos Estados Unidos, os acontecimentos e as transformações sociais evidenciaram os problemas socioeconômicos e, de certa forma, preparou o ambiente para a aceitação da ideia (SILVA 2010 p.67).

Aliado a isso, na década de 1960, Lloyd Warner importante ideólogo da corporação dos Estados Unidos, defendia que a responsabilidade social das empresas, era um “salto” qualitativo em relação à fase da exploração escancarada:

“A corporação é reflexo de valores e atitudes que se desenvolvem inusitadamente, permitindo o salto da fase do barão assaltante para a empresa com responsabilidade social”. GOMES (2007, p.33, apud LLOYD WARNER p.3,1962).

Na Europa no final desta mesma década, as ideias sobre responsabilidade social oriunda do EUA se multiplicaram através de artigos, revistas e notícias de jornais, por autores como Bowen, Maslon, Clamberlain, Andrews e Galbraith (ASHLEY, 2005, p.42).

A década de 1970 chega com a preocupação de como a empresa deve responder por suas ações sociais, (SILVA 2010 p.67). O primeiro artigo científico sobre responsabilidade social foi publicado por H.Gordon Fitch (1976), no qual ele afirma que os problemas sociais são causados em parte pelas empresas e que, então, caberá a elas resoluções no presente, a empresa seria uma espécie de elemento “problema-solução” no mundo capitalista (GOMES 2007,p.34).

Na década de 1980, o aumento das pressões sobre as empresas, pela busca de alterações nos aspectos econômicos, despontam como terreno propício à discussão e difusão da ideias de responsabilidade social, principalmente nos países em via de democratização política. Esse tema passa a ser associado com a ética empresarial e com a qualidade de vida no trabalho (SILVA 2010 p.67 apud Benedicto,2002).

Já a partir da década de 1990, segundo Passos (2012, p.24 apud KONO 2006, p.02), as discussões acerca da RS se intensificaram. Segundo o mesmo autor, as empresas passaram a ter que arcar com outras responsabilidades além das tradicionais econômicas e legais, mas também com a ética.

Guevara (2009 p.67) afirma, no final da década de 1990 dentre as diversas transformações sofridas pelas organizações está à prevenção dos impactos produtivos na qualidade de vida da população, principalmente aquelas voltadas para as questões de saúde das pessoas, tornando

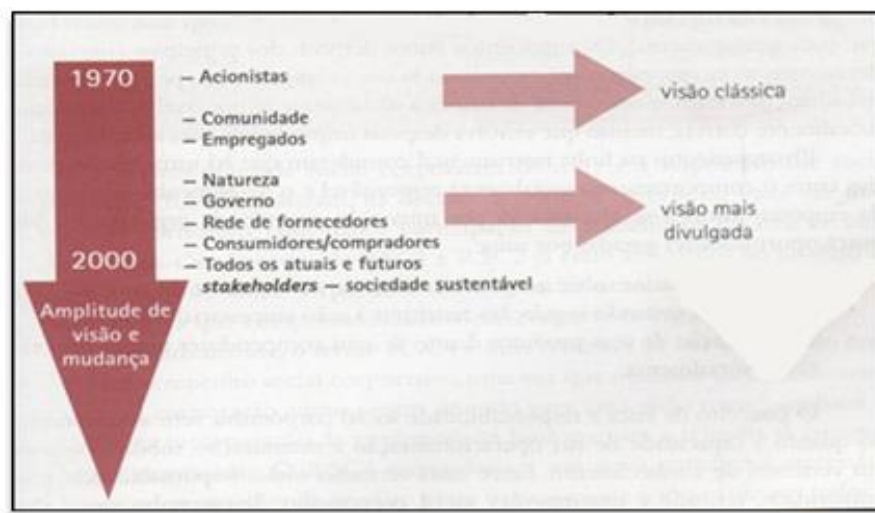
mais visível a preocupação das empresas com alimentos mais seguros, com a procedência e a qualidade dos ingredientes, com o modo de fabricar, a validade e a reciclagem das embalagens descartáveis.

Portanto, pode-se verificar que partindo de uma visão econômica clássica (amplamente divulgada por Milton Friedman), na qual a empresa socialmente responsável é aquela que responde às expectativas de seus acionistas. Assim chegamos à conclusão que a empresa socialmente responsável é aquela que está atenta para lidar com as expectativas de seus stakeholders atuais e futuros na visão mais radical de sociedade sustentável (ASHLEY, 2005, p.42).

Tal tendência histórica é ilustrada com a Figura 2, a partir da seguinte questão: para quem a empresa deve ser responsável?

Nesta figura percebe-se, a mudança de visão predominante no final do século XX (Visão clássica) onde a finalidade das organizações era a maximização do lucro para os seus acionistas em detrimento da responsabilidade com o meio ambiente e escassez dos recursos não renováveis, passando assim no decorrer das décadas seguinte para uma visão ampliada onde a responsabilidade socioambiental contempla todos os stakeholders ligados a organização.

**Figura 2:** Empresa responsável para quem?



Fonte: Ashley (2005) adaptado pelo autor.

## 2.4 Responsabilidade Socioambiental

Etimologicamente, a palavra responsabilidade origina-se do termo responder. Dessa forma, responsabilidade socioambiental pode ser entendida como a capacidade de responder aos problemas

sociais e ambientais que vivenciamos (BORGER, 2006 apud SOARES 2013 p.5). Transportando esse entendimento para as organizações empresariais, a responsabilidade socioambiental é concebida como ações e práticas que trazem benefícios para o ambiente, os funcionários, as empresas e, conseqüentemente, para a sociedade.

Ainda segundo Borger (2006 apud SOARES 2013 p.5), a noção de responsabilidade socioambiental, que se consolida no cotidiano, precisa ser entendida no contexto das mudanças econômicas, políticas, sociais e culturais experimentadas pela sociedade. Diante das transformações da economia mundial, cuja globalização alterou profundamente as características da demanda, o desempenho socioambiental passou a integrar as exigências de qualidade nos bens e serviços.

No tópico seguinte será apresentada a conceituação por alguns autores do termo responsabilidade socioambiental, foco principal deste estudo.

O conceito de responsabilidade social, como é divulgado nos dias de hoje, não é muito diferente do citado pelos autores americanos da década de 50, permanecendo associado ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades empresariais envolvem as comunidades, ou seja, vão além dos seus sócios e acionistas (PASSADOR 2002).

Uma das abordagens mais disseminadas para tratar da responsabilidade das empresas é aquela desenvolvida a partir do trabalho de R. Edward Freeman, em 1984, conhecida como “teoria das partes interessadas” ou “teoria dos stakeholders”. Nessa concepção, a gestão das empresas deve considerar um conjunto amplo de relações, contemplando todos os públicos ou atores que afetam e são afetados por suas atividades (SCHOMMER, 2008 p.26).

Ashley (2005, p.7) define responsabilidade social corporativa como:

“o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, ou a alguma comunidade, agindo proativamente e coerentemente no que tange ao seu papel específico na sociedade e sua prestação de contas para com ela assumindo assim, além das obrigações legais, obrigações morais”.

As atitudes e atividades de uma organização responsável socioambientalmente precisam caracterizar-se por: preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetam todos os públicos/stakeholders envolvidos (entendidos da maneira mais ampla possível); promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direito humano e de cidadania e participação na sociedade; respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade em todo o mundo; maior envolvimento nas comunidades em que se insere a organização, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social, em parceria com o governo ou isoladamente (ASHLEY 2005, p. 6).

Segundo o Instituto Ethos, uma gestão socialmente responsável, se define:

“pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais”. (ETHOS, 2012, p. 1).

Khalil (2005 p.36), conceitua responsabilidade social como o compromisso que a empresa tem em desenvolver estratégias que possam contribuir para o desenvolvimento dos seus empregados e ambiente adequado ao trabalho, maior lealdade com o consumidor, participação em projetos ambientais (principalmente na região onde a empresa atua) e atenção aos problemas da comunidade.

Para Dias (2011 p.173), há muitas definições para Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ou Responsabilidade Social Corporativa (RSC), ficando difícil estabelecer um consenso sobre qual deles deveria prevalecer, segundo o mesmo autor o conceito de RSE, “Promove um comportamento empresarial que integra elementos sociais e ambientais que não necessariamente estão contidos na legislação, mas que atentam às expectativas da sociedade em relação à empresa”.

Ainda segundo Schommer (2008 p.27), entre os termos mais comuns e a diversidade de conceitos e instrumentos relacionados à discussão, ao mesmo tempo em que revela a multiplicidade do fenômeno, gera uma certa confusão no cotidiano das empresas e na própria produção acadêmica a definição de responsabilidade socioambiental, sendo que uma das maneiras de identificar é acompanhar os termos que costumam estar associados ao debate.

A seguir apresentamos os principais termos associados:

**Quadro 4:** Termos Associados ao Estudo

Termos	Definição
<b>Ética</b>	Do grego <i>ethos</i> , refere-se a <b>caráter, modo de ser</b> , enquanto moral, que vem do latim <i>mos</i> (plural <i>mores</i> – mais usado), significa <b>costumes</b> (RIBEIRO, 2002). Para alguns autores, podemos considerar ética e moral como sinônimos. Para outros, a ética, para além do que é definido como certo ou errado pelas regras morais em cada contexto social e histórico, está intimamente ligada à capacidade dos seres humanos de refletirem a respeito de seus atos e orientarem-se pelo desejo de buscar, continuamente, o mais justo e o mais belo.



**Quadro 5:** Termos Associados ao Estudo (conclusão)

<b>Filantropia</b>	Palavra de origem grega que significa <b>amor ao homem</b> ou <b>amor à humanidade</b> . Uma ação filantrópica é, essencialmente, ato motivado pelo amor ao próximo. O termo é utilizado até os dias atuais em vários países que estimulam a ação filantrópica de indivíduos e organizações. No Brasil, ganhou significado pejorativo, tanto por escândalos envolvendo organizações filantrópicas, quanto no sentido de que a filantropia tenderia ao assistencialismo, atuando apenas sobre os efeitos dos problemas, e não sobre suas causas.
<b>Cidadania Corporativa ou Cidadania Empresarial</b>	Etimologicamente, cidadania vem de <b>cidade</b> , no sentido clássico de sociedade política ( <i>civitas</i> ), espaço público no qual os cidadãos membros livres participam de processos de decisão que visam ao interesse coletivo. Ser um cidadão refere-se a um status concedido aos membros de uma comunidade, que pressupõe que todos são iguais no respeito a direitos e deveres.
<b>Investimento Social Privado</b>	O investimento social privado representaria um tipo de prática de motivação filantrópica, porém tendo como característica principal o repasse de recursos privados de maneira planejada, sistemática e monitorada para causas ou projetos de interesse público.
<b>Responsabilidade Social Empresarial ou Responsabilidade Social Corporativa</b>	Responsabilidade social empresarial é o termo mais utilizado, atualmente, no Brasil, para referir-se ao comportamento desejado das empresas nas suas relações com seus públicos ou partes interessadas ( <i>stakeholders</i> ), no curto e no longo prazo. O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social define: “Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais”.
<b>Responsabilidade Socioambiental</b>	Com a crescente aproximação entre dimensões sociais e ambientais nos debates sobre desenvolvimento sustentável, o termo <b>responsabilidade socioambiental</b> vem sendo mais utilizado, podendo referir-se a condutas empresariais, mas também aplicado a outros tipos de organizações, uma vez que indivíduos e organizações que atuam em diferentes setores são estimulados a refletir sobre suas responsabilidades em relação aos desafios sociais e ambientais do planeta.
<b>Marketing Social</b>	Marketing social refere-se a uma forma de exercer <i>marketing</i> , na qual o “produto” a ser colocado no mercado são ideias ou comportamentos, podendo ser encarado como instrumento de mudança social.
<b>Marketing Relacionado a Causas</b>	Prática mercadológica por meio da qual o nome ou a marca de uma empresa é associada a uma causa ou organização valorizada pela sociedade, em dado momento, doando-se recursos a tal causa toda vez que um produto ou serviço da empresa é adquirido. Pode ocorrer, também, pela distribuição conjunta de produtos ou informações sobre determinada questão, ou licenciamento de uma marca ou logotipo para alguma empresa comercializar.

**Fonte:** Schommer (2008)

Nesta discussão o conceito de responsabilidade social corporativa é abrangente, os objetivos empresariais transcendem os aspectos mensuráveis de emprego de fatores de produção,

passando para uma forma de organização que concilia os interesses do indivíduo, da sociedade e da natureza, transitando do paradigma tradicional, no qual a empresa é o centro de tudo, para o paradigma ecocêntrico, no qual o meio ambiente é o mais importante e a empresa, assim como outros agentes, insere-se nele (ASHLEY 2005, p. 51).

Estas duas abordagens são caracterizadas pela autora como:

Na abordagem tradicional de gestão, busca-se a maximização racional da riqueza dos acionistas ou proprietários da empresa, tendo como principais premissas a mercantilização das relações sociais e do consumismo, a competição como conduta primária para as relações de produção e consumo, a relação de apropriação da natureza pelo ser humano e o antropocentrismo.

Por sua vez, na abordagem ecocêntrica requer um novo modelo mental para o conceito de empresa, descentralizando-a no escopo de discussão, quanto às relações de produção e consumo nas coletividades humanas, e levando em conta as relações recíprocas entre ser humano e natureza sem limites temporais e espaciais (ASHLEY 2005, p. 51).

## **2.5 Práticas Ambientais Realizadas pelas Empresas**

Na concepção de vários autores, empresas ambientalmente responsáveis excedem as obrigações legais relativas ao meio ambiente. Assim sendo, estas empresas possuem um sistema de gestão ambiental formalizado, incluindo uma série de atividades, tais como: análises de impacto ambiental de todos os seus processos, estabelecimento de metas e plano de ação ambiental, treinamento e conscientização ambiental de seus funcionários e auditoria ambiental interna e externa (COHEM, 2009, apud DONAIRE, 1999; TACHIZAWA, 2004).

Para Rosa et al. (2008), as empresas que priorizam a questão ambiental em suas atividades estão buscando um meio que possibilite maior controle das suas ações tanto no âmbito interno como no externo. Essas preocupações ambientais dos empresários são influenciadas por três grandes conjuntos de forças: pressão dos órgãos ambientais, a sociedade e o grau de inserção da empresa no mercado (COHEM, 2009, apud BARBIERI 2004).

Segundo Melo Neto e Fróes (1999) as principais ações de responsabilidade social interna praticada pelas empresas são:

- Investimento no bem-estar dos empregados, e seus dependentes (programa remuneração e participação nos resultados, assistência médica, social, odontológica, alimentar e de transporte);
- Investimentos na qualificação dos empregados ( programas internos de treinamento e capacitação e programas de financiamento de cursos externos, regulares ou não, realizados por empregados em buscar de maior qualificação profissional).

Esses processos de gestão do investimento no público interno gera significativo aumento da produtividade, pois os colaboradores tornam-se parceiros da empresa na questão social, tornando-se também, porta-vozes da empresa na sociedade e na comunidade (KHALIL 2005). A responsabilidade social externa é focada na comunidade, assim, as ações estão principalmente direcionadas para áreas de educação, saúde, assistência social e ecológica, que podem ser realizadas através de doação de produtos, equipamentos ou materiais em geral, prestação de serviços voluntários para a comunidade pelos empregados da empresa, aplicação de recursos na preservação do meio ambiente, patrocínio de projetos sociais com outros parceiros ou criados pela própria empresa e transferência de recursos em regime de parceria para órgãos públicos e ONG's (MELO NETO; FRÓES, 1999, p.86).

## **2.6 Benefícios das Práticas de Responsabilidade Socioambientais**

Para Ashley (2005, p. 04), há uma relação positiva entre as práticas de responsabilidade social e o desempenho econômico empresarial. Ainda segundo a mesma autora, ações de responsabilidade social podem ser justificadas por empresas que buscam vantagens competitivas criadas através da: maior conscientização acerca de fatores como a diversificação cultural e de gênero, além da ênfase nas questões ambientais; precaução quanto às ações empresariais restritivas provenientes da esfera governamental e diferenciação nos produtos quando comparados aos de concorrentes que não fazem uso da RS.

Neste sentido, Tachizawa (2009, p.5) faz um alerta quanto à preferência do consumidor do futuro, que passará a privilegiar não apenas preço e qualidade dos produtos, mas, principalmente, o comportamento social das empresas fabricantes destes produtos.

Estigara (2009, p.14), afirma que existe uma série de vantagens proporcionadas por uma atuação empresarial alinhada à responsabilidade socioambiental no âmbito de atuação das organizações, tais como:

Redução da carga tributária; forma alternativa de recolhimento de alguns tributos; criação de uma política permanente para a empresa; incremento do marketing social; redução de custos operacionais e melhoria dos indicadores de produtividade e qualidade; lealdade dos clientes; melhoria da imagem da empresa; divulgação do balanço social e dos indicadores de responsabilidade social; obtenção de certificados e selos e preferência nas licitações e contratações com o poder público.

Corroborando ainda Dias (2011), citando os benefícios financeiros que as empresas podem obter ao reduzirem os resíduos lançados no meio ambiente natural:

- a) Menores gastos com matéria-prima, energia e disposição de resíduos, com menor dependência de instalações de tratamento e de destinação final de resíduos;
- b) Redução ou eliminação de custos futuros decorrente de processos de despoluição de resíduos enterrados ou de contaminação por eles;
- c) Menores complicações legais (que representa ganho obtido pelo não pagamento de multas ambientais);
- d) Menores custos operacionais e de manutenção;
- e) Menores riscos, atuais e futuro, a funcionários, público e meio ambiente e menores despesas.

No estudo de Bittar (2013) ele classifica os benefícios das Práticas de Responsabilidade Socioambiental sendo tangíveis ou intangíveis. Tangíveis como: redução de custos, melhora da produtividade, crescimento de receitas, acesso a mercados e capitais e a melhora no processo ambiental e na gestão de recursos humanos. Intangíveis como: valorização da imagem, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de atrair e manter talentos, capacidade de adaptação, longevidade da empresa e diminuição de conflitos.

Ainda segundo Schommer (2008 p.63), posturas e práticas de gestão mais responsáveis podem contribuir para incrementar a rentabilidade e consequentemente a competitividade das empresas. Nesse sentido, a autora no quadro a seguir, lista os possíveis benefícios apontados pelos defensores da responsabilidade socioambiental das empresas:

**Quadro 6:** Benefícios das práticas de Responsabilidade Socioambiental nas empresas:

<p><b>Valorização da imagem e geração de vantagens competitivas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vantagem competitiva pela valorização da postura da empresa pelos consumidores, levando-os a preferir comprar seus produtos;</li> <li>• Lealdade do consumidor;</li> <li>• Valor agregado à imagem institucional da empresa;</li> <li>• Reputação e confiabilidade da empresa;</li> <li>• Valorização no mercado de ações, uma vez que investidores privados que desejam segurança e rentabilidade de seus investimentos no longo prazo tendem a preferir ações de empresa que integram fundos de investimento que consideram as boas práticas de governança.</li> </ul>
---	---

**Quadro 7: Benefícios das práticas de Responsabilidade Socioambiental nas empresas:**

(Continua)

<b>Ampliação de oportunidades de negócios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novos negócios com populações mais pobres;</li> <li>• Produtos e serviços que atendam a novas necessidades relacionadas à questão social e ambiental;</li> <li>• Aumento do contingente de consumidores, decorrente de elevação e de melhor distribuição de renda na população;</li> <li>• Acesso a novas fontes de capital, por meio de melhores práticas de governança corporativa;</li> <li>• Acesso a mercados que adotam critérios mais exigentes em relação à gestão empresarial;</li> <li>• Desenvolvimento da flexibilidade, da capacidade de inovação e de adaptação a mudanças.</li> </ul>
<b>Redução de custos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoção da eficiência, economia de energia e de insumos, por meio da redução de desperdícios;</li> <li>• Desenvolvimento de tecnologias mais avançadas;</li> <li>• Engajamento dos funcionários;</li> <li>• Redução de gastos com segurança;</li> <li>• Redução de custos decorrentes de acidentes e multas;</li> <li>• Oportunidade de captação de recursos a juros mais baixos, em função de avaliações de riscos mais favoráveis por investidores;</li> <li>• Compra de insumos com melhor qualidade e melhores preços, em função de boas relações com fornecedores;</li> <li>• Estímulo a inovações nos processos produtivos;</li> </ul>
<b>Redução de riscos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proteção contra possíveis desgastes de imagem, resultado de conduta malvista pela sociedade, que venha a ser divulgada;</li> <li>• Redução de riscos de acidentes, em função de abordagem proativa e preventiva;</li> <li>• Redução do risco de sofrer punições e multas;</li> <li>• Criação de vínculos de aceitação e colaboração mútua com a comunidade, evitando riscos de conflitos ou sabotagem;</li> <li>• Redução de riscos de assaltos, sequestros ou sabotagem, em função de maior equilíbrio econômico e social;</li> <li>• Maior longevidade da empresa, na medida em que boas relações com os diversos <i>stakeholders</i> e a postura proativa em relação aos desafios sociais e ambientais tendem a contribuir para sua sustentabilidade;</li> <li>• Redução de riscos de sofrer efeitos de desastres ambientais, em função de maior equilíbrio nas condições climáticas do planeta;</li> </ul>
<b>Facilidades operacionais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior facilidade para obter licenças legais para operar, por parte dos órgãos reguladores;</li> <li>• Maior facilidade para obter licenças para atuar em mercados específicos;</li> <li>• Maior aceitação ou menor oposição das comunidades em que operam;</li> <li>• Maior aceitação ou menor oposição de movimentos e organizações da sociedade civil global; aumento da produtividade;</li> <li>• Habilidade para atrair e manter parceiros de negócios e colaboradores qualificados;</li> <li>• Estímulo a um ambiente de inovação – novos produtos, redução de resíduos;</li> </ul>
<b>Melhorias no clima organizacional e no comprometimento dos funcionários</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivação dos funcionários;</li> <li>• Oportunidade de desenvolvimento de lideranças entre os funcionários, pelo engajamento em novos processos produtivos, relações com diversos <i>stakeholders</i> e engajamento em projetos sociais;</li> <li>• Atração, revelação e retenção de talentos para a empresa;</li> <li>• Consolidação de valores de cooperação e solidariedade internamente;</li> <li>• Redução de níveis hierárquicos e da necessidade de mecanismos de controle;</li> <li>• Incentivo à cidadania entre os trabalhadores, seja no âmbito das empresas ou na sua vida pessoal e comunitária.</li> </ul>

**Fonte:** Schommer (2008)

Efetivamente as empresas que desenvolvem as práticas de responsabilidades socioambientais elevam os níveis de desenvolvimento social onde estão inseridas, contribuem com a proteção ao meio ambiente e respeito aos direitos humanos, os quais se traduzem em uma gestão responsável.

No estudo de Lavorato (2014 p.9), encontramos uma relação das principais práticas ambientais empresariais, citaremos a seguir a definição de cada uma delas segundo o mesmo autor:

- **RESPONSIBLE CARE** ou Atuação Responsável – Uma iniciativa das indústrias químicas para controle e prevenção da poluição e dos impactos ambientais
- **ISO SÉRIE 14000:** Conjunto de normas internacionais que tem por objetivo prover as organizações de elementos de um sistema de gestão ambiental, possível de integração com outros requisitos de gestão, de forma a auxiliá-las a alcançar seus objetivos ambientais e econômicos. A ISO 14001 contém normas e regulamentos para prevenir e controlar os processos de produção de forma a não impactar o meio ambiente – International Standardization Organization – Genebra/ Suíça (Brasil: ABNT)
- **SA 8000:** A SA 8000 regulamenta questões referentes ao trabalho infantil, ao trabalho forçado, à saúde e à segurança, à liberdade de sindicalização e o direito de negociação coletiva, à discriminação, às práticas disciplinares, às horas de trabalho, à remuneração, ao sistema de gestão de responsabilidade social etc. Sua certificação constitui a materialização de um consenso ético-normativo sobre a responsabilidade social das empresas, sob as prerrogativas da Declaração dos Direitos Humanos das Nações Unidas.
- **GESTÃO INTEGRADA:** É a combinação de processos, procedimentos e práticas adotadas por uma organização para implementar suas políticas e atingir seus objetivos de forma mais eficiente do que através de múltiplos sistemas de gestão. Na integração de elementos de sistemas de gestão, considerando-se as dimensões: qualidade, meio ambiente, saúde e segurança no trabalho.
- **LICENCIAMENTO AMBIENTAL:** É um dos mais eficazes instrumentos da política ambiental para a viabilização do desenvolvimento sustentado. É um ato administrativo pelo qual o órgão ambiental competente estabelece as condições, restrições e medidas de controle ambiental que deverão ser obedecidas para a liberação da: LP (Licença Prévia), LI (Licença de Instalação) e LO (Licença de Operação).

- **EIA/RIMA:** Estudos de Impacto Ambiental e Relatório de Impacto ambiental: Regulamentado através da Resolução CONAMA 001/86, que estabelece a obrigatoriedade da elaboração e apresentação de EIA/RIMA para licenciamento de empreendimentos que possam modificar significativamente o meio ambiente.
- **EDUCAÇÃO AMBIENTAL:** Processo por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade. (art.1º, Lei Federal nº 9.795, de 27/4/99)
- **DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL:** O tratamento político que integra desenvolvimento e sustentabilidade, é um processo que supõe a conciliação entre diferentes opções e valores vigentes na sociedade. A convergência entre os propósitos das áreas econômica e ecológica, que privilegiam a conservação e o longo prazo dos sistemas econômico e natural, é base do desenvolvimento sustentável.
- **MARKETING VERDE:** Processo através do qual a economia sustentável é integrada à sociedade, atraindo clientes de forma a atender às suas necessidades bem como aos objetivos da organização, tornando perene sua existência.

O Instituto Ethos desenvolveu alguns indicadores de responsabilidade social, que serve com ferramenta para que se possa avaliar e referenciar os compromissos e práticas sociais das empresas. Estes indicadores têm como objetivo apoiar as empresas na inclusão da sustentabilidade e da responsabilidade social empresarial (RSE) em suas estratégias de negócio (ETHOS, 2014).

Na dimensão ambiental, há onze indicadores que avalia de forma qualitativa se a empresa possui consciência ambiental. Entre esses indicadores os principais são: as ações tomadas relacionadas às mudanças climáticas; o uso sustentável de água, energia, matéria-prima e recursos naturais; prevenção da poluição; se possui um sistema de gestão ambiental ou atua para mitigar impactos; e educação e conscientização ambiental (ETHOS, 2014).

## 2.7 Dificuldades da Gestão Ambiental nas empresas

Embora admitindo a amplitude, complexidade e subjetividade do tema da responsabilidade empresarial como algo que permeia toda a gestão, pesquisadores e pessoas engajadas no movimento percebem que ainda há uma distância a percorrer entre as práticas predominantes nas empresas e as recentes transformações conceituais, que incorporam os novos atributos à gestão responsável (SCHOMMER 2008 p.33).

No entendimento de Andrade (2012 p.78), ainda se constitui em um caminho longo para muitas empresas, a gestão pautada na ética e na responsabilidade social empresarial devido à falta de conhecimento dos pressupostos teóricos e pela desconfiança em relação aos custos/benefícios, pois atrelam a adesão da RSE a altos custos para implantação e manutenção.

Para Shommer (2008, p.33), são desafios a serem superados que podem dificultar o desenvolvimento das práticas responsáveis nas empresas:

- A visão equivocada de que o estado e sociedade civil têm o papel primordial de cuidar das questões sociais, enquanto cabe às empresas o papel produtivo e gerador de riquezas, ainda são predominantes no meio empresarial e na sociedade;
- A falta de coerência entre os investimentos sociais e as práticas empresariais, por exemplo, empresas que apoiam projetos ambientais, mas que não avançaram no monitoramento da sua gestão ambiental, ou que apoiam projetos sociais e estão no topo de rankings de reclamações de consumidores;
- Não querer arcar com os custos financeiros, políticos, institucionais para definir novos padrões, uma vez que a inovação em práticas gerenciais pode representar esforços e custos iniciais extras.

## **2.8 Responsabilidade Socioambiental no Varejo Supermercadista**

Para Andrade (2012, p.29), o varejo é considerado um setor com vocação para a prática da RSE, pois englobam muitas empresas empregadoras com um potencial representativo de movimentações com mercadorias e valores, possuidoras de grandes oportunidades e responsabilidades, sendo o varejo supermercadista o líder de venda de produtos de consumo no país e um dos principais segmentos da economia.

No varejo, o relacionamento com os seus públicos estratégicos stakeholders é fundamental. Lacerda (2008, p.47) exemplificando, diz que o varejo é caracterizado pelo uso de mão-de-obra e pela interação entre os funcionários e clientes, caso essa interação seja de boa qualidade, ótimas oportunidades de gerar fidelidade serão criadas; caso contrário, os clientes poderão ser afastados. Dessa forma, a qualidade dessas relações é fundamental para o desenvolvimento da responsabilidade social, devendo ser avaliada e estimulada com o objetivo de garantir o melhor resultado.

O varejo socialmente responsável seria aquele que mantém um relacionamento baseado na ética e no respeito com todos os seus stakeholders (PARENTE 2004).



A ABRAS caracteriza um supermercado sustentável, definido da seguinte forma:

É um estabelecimento que se preocupa com a saúde dos colaboradores e dos clientes e com a qualidade de vida da população que o cerca, buscando se relacionar com os núcleos carentes que vivem nas imediações. Além disso, procura causar o menor impacto ambiental possível na região onde está ou será instalado (SUPERHIPER, 2009).

No estudo realizado por Lacerda (2008), fica evidente que a maioria dos supermercados pesquisados tem incorporado à ideia de desenvolver ações socioambientais no seu negócio, como ferramenta que viabiliza, de forma positiva, a condução de suas atividades garantindo benefícios para os consumidores e meio ambiente.

Reconhecido pelo seu pioneirismo na área de responsabilidade socioambiental, o grupo Pão de Açúcar lançou em 2008 a Loja verde, um bom exemplo no Brasil, onde nesta iniciativa o grupo conseguiu reunir, neste modelo de negócio, soluções de produtos e serviços focados em práticas de sustentabilidade, com uma série de inovações de estímulo ao consumo consciente.

Com alternativas simples e cotidianas em toda a cadeia produtiva e de consumo a nova loja vai proporcionar uma experiência de compra diferenciada para os clientes. Informação, instalações, operação, produtos e completos processos de reciclagem e aproveitamento de resíduos, são algumas das ferramentas escolhidas para envolvermos fornecedores e consumidores acerca de conceitos e práticas de consumo sustentável. declara José Roberto Tambasco, vice-presidente comercial e de operações do Grupo Pão de Açúcar. (ABRAS, 2011)

Ainda Segundo Macedo (2005) apud Lacerda (2008), a responsabilidade social no varejo segue algumas tendências, com base nas quais evolui o próprio setor varejista, tais como:

- a) No Brasil, uma parcela da população já começa a adotar estilos de vida “alternativos”, formando o segmento dos chamados “consumidores verdes”, caracterizado por um comportamento de compra seletivo, estes consumidores exigem produtos adequados de empresas comprometidas socioambientalmente.
- b) Práticas exemplares de responsabilidade social – Alguns supermercados brasileiros também são pontos de entrega de latas de alumínio e comprometem-se a encaminhá-las diretamente para a reciclagem ou para instituições de caridade, que as vendem.

A Associação Paulista de Supermercados (APAS) divulgou no seu guia prático “Supermercado Sustentável”, oito iniciativas para a promoção da sustentabilidade no setor, dentre as quais há uma específica que preconiza a avaliação dos impactos sociais e ambientais das operações nos estabelecimentos (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS 2008 p.74). A APAS também lançou o guia da loja verde (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS, 2011 p.94), que trazia sugestões voltadas para a sustentabilidade,

dentre outras como redução do consumo de água e energia, gestão de resíduos e uso de sacolas ecológicas.

No Fórum do Varejo e Consumo sustentável, realizado em 2009, Parente et al (2009) descreve três áreas favoráveis ao desenvolvimento sustentável no varejo supermercadista :

- a) o setor de varejo deve incentivar e controlar a gestão de impactos sociais e ambientais na construção e operações de suas lojas;
- b) os varejistas podem incentivar seus fornecedores a desenvolver produtos diferenciados do ponto de vista social e ambiental e;
- c) os varejistas podem incentivar os consumidores a comprar produtos sustentáveis, bem como servir de agente ativo no uso e descarte de produtos, por meio de ações de educação ambiental.

Com o crescente desenvolvimento da atividade varejista ao redor do mundo é notável a preocupação dos gestores em relação aos impactos ambientais que podem ser causados por esse setor. Segundo Guivant (2009, p.173 apud PASSINI, 2018, p.2), estão sendo observadas em todo o mundo diversas ações e iniciativas do setor supermercadista para ampliar as estratégias de responsabilidade ambiental, objetivando um modelo de sustentabilidade.

Medidas como: utilização de embalagens biodegradáveis, utilização de energia solar, troca de lâmpadas incandescentes e fluorescentes para o modelo LED, captação da água pluvial para usar na limpeza, segregação dos resíduos gerados para correta destinação dos mesmos, pontos de coletas de latas de alumínio e baterias com o comprometimento de destiná-las a instituições que reciclem esse material, são alguns bons exemplos que estão se espalhando nos lugares, onde existe uma consciência ambiental avançada.

Para Lacerda (p.46 2008), o varejo é o tipo de empresa ou negócio caracterizado pela relação direta com o cotidiano das pessoas, das comunidades, das regiões, enfim, da sociedade. Em todas as localidades do país existe algum estabelecimento de comércio que vende bens e serviços ao consumidor final e que, em geral, tem uma ligação estreita com uma região e com a própria cultura local.

Devido a essa relação próxima com o consumidor, o varejo conhece de perto as demandas do mercado e tende a fornecer respostas mais rápidas que a indústria em questões sociais e ambientais, sendo evidente e de grande impacto sua contribuição na sociedade quando a responsabilidade socioambiental se faz presente efetivamente.

## 2.9 O Setor Supermercadista

A história dos supermercados no Brasil é marcada pelas iniciativas de pequenos grupos de idealistas (LACERDA p.52 2008). Em diversos estados, vários empreendedores iniciaram seus negócios que hoje se constituem num dos mais prósperos e evoluídos ramos do varejo brasileiro.

Dos pioneiros no setor de autoserviço no Brasil, podem-se citar: Frigorífico Wilson, com a Casa Araújo, em 1947; Depósito Popular, em 1949; Peg-Pag, em 1954 e em Sergipe com uma mercearia que vendia secos e molhados os irmãos Gentil e Noel Barbosa em 1955 (LACERDA p.51 2008 apud ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS, 1993).

Desde a sua implantação no Brasil, os supermercados têm desempenhado um importante papel no abastecimento da população. As primeiras experiências com autoserviço ocorreram no fim dos anos de 1940. No início dos anos de 1950, aconteceram as inaugurações das primeiras lojas caracterizadas como supermercado, o primeiro criado foi o Sirva-se aberto em 1953 em São Paulo. Na década de 1960, surgiu a maioria das redes hoje em operação (LACERDA p.52 2008 apud ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS, 1993).

Segundo Rojo (1998), desde as primeiras décadas de implantação no Brasil, o supermercado tornou-se um elemento essencial da paisagem de qualquer cidade brasileira média, assim como um elemento indissociável do modo de vida e das preocupações de qualquer consumidor. Na década de 1960, os supermercados já era presença marcante em todas as principais cidades brasileiras. A década de 1970 foi o período da grande expansão do setor, da sedimentação das grandes cadeias aliada ao desenvolvimento econômico que o Brasil atravessava. Durante essa década também foram instalados os primeiros hipermercados.

Na década de 1980, conforme Rojo (1998), o setor de supermercados já ocupava praticamente todo o país, enfrentando uma forte concorrência. Foi uma década de muitas dificuldades para a maioria dos brasileiros; a rentabilidade do setor começou a diminuir, incorporando relações comerciais cada vez mais difíceis com os fornecedores.

Com um clima ainda de incerteza e recessão, o início da década de 1990 foi um período de modificações voltadas principalmente para o aproveitamento mais racional do mercado, desenvolvendo-se tipos de lojas (hipermercados, lojas de conveniência, macroatacados, entre outras) adaptadas às características da população atendida. A concorrência entre os

supermercados tornou-se extremamente acirrada, sendo que a disputa pelo mercado veio a ficar cada vez mais forte e agressiva (ROJO 1998).

A partir dos anos 2000, começa o advento da modernização do setor proporcionada pela tecnologia da informação, além de um aperfeiçoamento e uma maior preocupação com a qualidade dos serviços.

Na atualidade segundo Lacerda (2008), a tecnologia não mais se constitui como um diferencial, pois todos têm acesso a ela, desde as melhores técnicas de departamentalização e elaboração de *layout* até detalhadas informações por produto. A tecnologia permite a todos pequenos e grandes, a modernização e a disponibilização de dados para a tomada de decisão.

As empresas que operam no Brasil têm acompanhado as tendências mundiais, apresentando uma variedade muito completa de modelos e formatos de lojas, que atendem às diversas características e necessidade de mercado (PARENTE, 2009 ).

Sobre a estrutura do varejo supermercadista podemos apresentar uma classificação dos vários formatos de lojas com algumas características mercadológicas, como apresenta o quadro a seguir:

**Quadro 8:** Formatos, Tipos e características de lojas

Formatos de lojas	Áreas de vendas/ m <sup>2</sup>	Nº médio de itens	Nº de Check outs	Seções
Mercearias	20-50	500	-	Mercearia, frios, laticínios e bazar.
Minimercados	50-100	1.000	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar.
Loja de conveniências	50-250	1.000	1-2	Mercearia, frios, laticínios, bazar e lanche.
Supermercado compacto	300-700	4.000	2-6	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, laticínios e bazar.
Supermercado convencional	700-2.500	9.000	7-20	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria e bazar.
Superloja	2.500-5.000	14.000	25-36	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil, eletrônicos.
Hipermercado	5.000-16.000	45.000	55-90	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil, eletrônicos.
Clube atacadista	5.000-12.000	5.000	25-35	Mercearia, hortifrúti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, têxtil, eletrônicos.

Fonte: Parente (2009) adaptado pelo autor 2018

O setor supermercadista registrou faturamento de R\$ 353,2 bilhões em 2017, um crescimento nominal de 4,3% na comparação com 2016, de acordo com a 41ª edição da pesquisa Ranking ABRAS/Superhiper, elaborada pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados.

Ainda segundo a pesquisa, o resultado registrado em 2017, pelo setor representa 5,4% do PIB, encerrando o ano com 89,3 mil lojas e 1,822 milhão de funcionários diretos ante 1,802 milhão registrado em 2016, criando 20 mil novas vagas de empregos no país (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS, 2018).

Os números do ranking ABRAS 2018, sobre o faturamento das 20 maiores redes de supermercados no Brasil destaca a sua importância para economia nacional, depois de dois anos consecutivos observando queda no faturamento, os supermercadistas puderam sentir ligeira retomada de crescimento do setor:

**Quadro 9:** Ranking ABRAS de Faturamento das 20 maiores redes de supermercados no Brasil em 2017

RAZÃO SOCIAL	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2017 (R\$)
CARREFOUR COMERCIO INDUSTRIA LTDA	SP	49.653.000.000
GPA	SP	48.439.791.828
WALMART BRASIL LTDA	SP	28.187.051.659
CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA	SP	8.535.696.719
IRMAOS MUFFATO & CIA LTDA	PR	6.012.523.152
<b>TOTAL 5 MAIORES</b>		<b>140.828.063.358</b>
SDB COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	SP	5.770.156.270
SUPERMERCADOS BH COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	MG	5.474.026.917
COMPANHIA ZAFFARI COMERCIO E INDUSTRIA	RS	5.200.000.000
SONDA SUPERMERCADOS EXPORTACAO E IMPORTACAO SA	SP	3.371.899.566
DMA DISTRIBUIDORA S/A	MG	3.356.067.550
<b>TOTAL 10 MAIORES</b>		<b>164.000.213.661</b>
SAVEGNAGO-SUPERMERCADOS LTDA	SP	2.923.410.549
LIDER COMERCIO E INDUSTRIA LTDA	PA	2.730.887.111
A ANGELONI CIA LTDA	SC	2.626.396.870
MART MINAS DISTRIBUICAO LTDA	MG	2.226.910.505
COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	2.209.532.732
SUPERMERCADO BAHAMAS S/A	MG	2.194.184.601
COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA	SP	2.157.638.740
AM/PM COMESTÍVEIS LTDA	RJ	2.147.834.034
MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S/A	MG	2.143.908.694
COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUICAO	PR	2.115.090.083
<b>TOTAL 20 MAIORES</b>		<b>187.476.007.580</b>

Fonte: ABRAS( 2018).

Como foi observado até aqui este setor configura-se como uma área de grande importância para economia, à escolha do setor supermercadista para esse estudo deve-se ao estreito relacionamento com o consumidor final, no varejo supermercadista, as ações socioambientais são facilitadas pela proximidade e alcance de seus diferentes públicos: consumidores, funcionários, fornecedores e comunidades entre outros, podendo impacta-los diretamente com os benefícios de suas ações ou ausência da responsabilidade socioambientais.

## 2.10 Estudos Relacionados com o Tema Pesquisado

A seguir são apresentados alguns aspectos de trabalhos que focam na temática da responsabilidade social ambiental (RSA) ou Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no

setor de varejo supermercadista ou relacionados tentando fazer uma ligação com o fenômeno a ser estudado nesta pesquisa, conjugando assim o estado da arte.

**Quadro 10:** Resumo dos Estudos

AUTOR ANO	TEMA	OBJETIVO DA PESQUISA	CONCLUSÕES
PASSINI, et al (2018)	Práticas Sustentáveis Aplicadas a Supermercados de Pequeno e Médio Porte	Elencar práticas sustentáveis em supermercados de pequeno e médio porte, afim de reduzir os impactos ambientais e torná-los ecologicamente mais corretos,	Foi possível constatar que a implementação de medidas sustentáveis em supermercados são bastante viáveis, essas medidas variam de simples desde a utilização de sacolas retornáveis, até as mais complexas como a instalação de painéis solares. A correta segregação dos resíduos sólidos e a substituição de sacolas plásticas por sacolas retornáveis são medidas que acarretam na redução de impactos ambientais. A adoção de práticas sustentáveis nos supermercados gera benefícios ambientais, sociais e econômicos, além de incentivar a sociedade a adotar iniciativas ecologicamente responsáveis.
GOMES et al (2017)	Diretrizes Básicas para Elaboração de um Sistema de Gestão Ambiental em uma Empresa de Supermercados	O objetivo foi apresentar as diretrizes básicas para a elaboração de um Sistema de Gestão Ambiental segundo as normas ISO 14001 em uma empresa de supermercado localizada no município de Sobral-Ceará	Foi constatado que a empresa não adota os procedimentos definidos pela ISO 14.001 para a implantação de um SGA. Entretanto, adota algumas práticas que minimizam os impactos ambientais gerados no estabelecimento tais como: reaproveitamento dos resíduos gerados no próprio estabelecimento e também doando a outras instituições.
DEBASTIANI S. et al (2016)	Avaliação da Gestão de resíduos sólidos de uma Rede de Supermercados no estado do Paraná como contribuição para um Plano de Gerenciamento	O objetivo geral da pesquisa foi adequar o empreendimento à legislação vigente, e para atingir tal objetivo foi necessário: identificar os processos e ferramentas disponíveis para a elaboração de um PGRS para rede de supermercados, de acordo com as diretrizes da Lei nº 12.305/2010; realizar um diagnóstico da geração dos resíduos produzidos em cada setor e os processos atuais da empresa em relação a estes resíduos e identificar pontos de melhorias e iniciativas que contribuam para a redução, a reutilização e a reciclagem dos resíduos sólidos.	Os resultados da pesquisa apontam para a necessidade da implantação de práticas, no sentido de diminuir a geração de resíduos, como também indicam a imprescindibilidade de aumentar a escala de reciclagem dos materiais descartados em lixo comum. Em relação à segregação, os setores deverão separar todos os materiais recicláveis dos resíduos considerados lixo comum, como o papelão, plásticos, latas, garrafas pet, embalagens plásticas em geral, embalagens tetra pak, vidros, isopor e outros produtos que se incluem na classificação de materiais recicláveis. Ficou evidente a necessidade da organização em implantar um modelo de gestão mais eficaz no que tange aos resíduos sólidos e a relação com o meio ambiente.

(Continua)

**Quadro 11:** Resumo dos Estudos (Continua)

WINANDY J e GALLARD O A . (2014)	Análise das Práticas de Gestão Ambiental Divulgadas pelo Varejo Supermercadista	O objetivo principal foi discutir o sistema de gestão ambiental nas operações do varejo supermercadista a partir das práticas divulgadas por grandes redes de supermercados internacionais e nacionais.	Os resultados da pesquisa mostram que os aspectos ambientais das seções de venda do supermercado convencional, identificados com base em dados primários, estão contemplados no contexto das práticas de gestão ambiental adotadas pelas empresas estudadas. Quanto aos elementos do sistema de gestão ambiental, apenas as etapas de política ambiental e planejamento têm seus dados divulgados de modo mais abrangente nos sítios oficiais de comunicação dessas redes. A ausência de divulgação dos dados das etapas de implantação e verificação não permite avaliar a eficácia do gerenciamento ambiental sobre os aspectos ambientais do setor
BITTAR et al (2013)	Práticas de responsabilidade ambiental em supermercados: Um estudo da relevância para os consumidores	O objetivo geral foi identificar a relevância das práticas de responsabilidade ambiental para os consumidores nos supermercados.	O público feminino aparentemente se preocupa mais com a existência de práticas ambientais em supermercados que o masculino; Os indivíduos que fazem separação do lixo em casa tendem a priorizar as práticas ambientais nos supermercados; Os entrevistados acima de 57 anos mostraram menor preocupação com as práticas ambientais do que as demais faixas etárias; Um achado interessante foi que o incentivo e a venda de sacolas ecológicas, prática essa mais difundida entre os supermercados, não ficou nem entre as três primeiras, conforme hierarquização apresentada no estudo.
SOARES et al (2013)	A gestão socioambiental sob a ótica de uma rede de supermercados: Um estudo de caso em Santa Maria – RS	Verificar a percepção dos gestores frente aos conceitos de Responsabilidade Social e Gestão Ambiental na Rede Vivo em Santa Maria – RS	Foi identificada a necessidade de intensificação do conceito de responsabilidade socioambiental na empresa; os gestores se preocupam com a destinação correta de seus resíduos, porém não há nenhuma preocupação para a diminuição da quantidade desses resíduos; Constata-se que as empresa estudada se preocupa quanto à redução de gastos com energia e água colaborando para a preservação do meio ambiente; também notou que as empresa não possui campanhas internas de educação de consumo e reciclagem de materiais, como, por exemplo, folders, afixação de cartazes, palestras a respeito do tema, etc.
ANDRADE (2012)	Ética e responsabilidade social nas empresas varejistas do setor de supermercados	Delimitou-se como objeto da presente pesquisa a avaliação dos impactos da adoção da gestão pautada na ética e na responsabilidade social pelo setor varejo supermercadista.	Os resultados obtidos mostraram que investimentos em ações socialmente responsáveis podem gerar valor para as empresas, pois tornam estas mais competitivas.

**Quadro 12:** Resumo dos Estudos (conclusão)

OLIVEIRA et al (2010)	Gestão ambiental empresarial: Estudo de casos em empresas líderes dos setores supermercadista e de refrigerantes	O objetivo deste artigo foi analisar como está sendo desenvolvida a gestão ambiental nas subsidiárias de duas empresas líderes mundiais em seus respectivos setores: supermercadista e fabricação de refrigerantes	Como resultado, percebeu-se que a gestão ambiental em ambas as empresas se caracterizam, principalmente, pela valorização da imagem da organização e busca pelo baixo custo operacional. Parece haver uma tendência no sentido de educar ambientalmente seus clientes. Embora utilizando ferramentas ambientais distintas, as unidades estudadas têm em comum a busca pela conscientização dos seus funcionários e clientes, o tratamento de resíduos e a eficiência energética.
PEREIRA et al (2009)	Diagnóstico das práticas da responsabilidade sócio-ambiental no setor de supermercado	Identificar as ações de responsabilidade socioambiental do setor supermercadista, na cidade de Campina Grande utilizando como base, os indicadores Ethos (2009).	De acordo com os resultados obtidos, percebe-se que a maioria das empresas se encontra regularmente enquadradas para o seu devido funcionamento, não incentivam a reciclagem de produtos, não possuem um sistema adequado de destinação para os resíduos de cada produto. Fica claro que muitos paradigmas ainda precisam ser quebrados para atender aos interesses da sociedade e do meio ambiente.
LACERDA (2008)	Análise da gestão socioambiental estudo de caso no varejo supermercadista	Analisar as características a serem encontradas a partir do estudo da gestão socioambiental de uma organização.	Pôde-se verificar que valores pessoais ajudaram a determinar as ações empresariais; identificou-se a tendência à filantropia como algo derivado da presença desses valores; verificaram-se o envolvimento e a liderança dos sócios em relação ao setor supermercadista e às entidades representativas da sociedade organizada local, além disso, notou-se a orientação de ações baseadas nos indicadores de responsabilidade social do Instituto Ethos, mediante uma análise do balanço social de 2007
KHALIL (2005)	Responsabilidade Social nas Microempresas: Estudo de Caso de Microempresas da Baixada Litorânea e Região dos Lagos do Estado do Rio de Janeiro	Analisar e apresentar por intermédio dos resultados da pesquisa, o interesse dos empresários das microempresas, na implantação implementação de ações de responsabilidade social enfatizando sua importância na condução de seus negócios.	Nos resultados das pesquisas foi percebido a fragilidade do conhecimento dos gestores em relação ao tema, poucas são as ações e mesmo assim não são compreendidas como responsabilidades social, mais como uma questão de bom senso.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)



### **3. METODOLOGIA**

Segundo Marconi e Lakatos (2010), método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar o objetivo traçando o caminho a ser seguido. Segundo Gil (2009), o processo da metodologia implica em identificar as operações e técnicas para que se possa atingir os objetivos do trabalho proporcionando resposta ao problema.

Nesta seção é descrito o procedimento metodológico adotado nesse estudo, estruturado da seguinte forma: caracterização da pesquisa adotada; questões de pesquisa; definição das categorias analíticas, elementos de análise e indicadores; definição do universo e da amostra; método e instrumento de coleta de dados e tratamentos dos dados. Tal relato tem o intuito de fornecer maior detalhamento sobre a pesquisa.

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

A metodologia aplicada a esta pesquisa é de caráter exploratório e descritivo, de abordagem quali-quantitativa, com coletas de dados primários, obtidos em pesquisa de campo, e secundários, provenientes de materiais informativos, livros, revistas e internet.

A característica desta pesquisa quanto aos fins é exploratória, visto que os estudos sobre responsabilidade socioambiental em supermercados é ainda pouco explorado (BITTAR 2013), segundo Vergara (2009 p.42) esse tipo de estudo é realizado onde há pouco conhecimento acumulado e para Gil (2009) os estudos exploratórios possuem como objetivo proporcionar uma visão geral do fenômeno, o que resultará em um aprimoramento de conceitos e ideias obtidos acerca de um determinado problema.

Outra característica, este estudo pode ser considerado descritivo, pois descreverá as práticas de responsabilidades socioambientais desenvolvidas pelos microempresários de supermercados em Barra dos Coqueiros\SE. Para Gil (2008). A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das particularidades de determinado fenômeno ou população ou o estabelecimento de relações e variáveis.

Quanto à abordagem metodológica, esta pode ser qualitativa ou quantitativa, a depender do caso, podem ser utilizadas as duas abordagens em um mesmo estudo ou seja, ser quali-quantitativa.

A pesquisa se apresenta como qualitativa “à medida que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito” (Freitas e Prodanov, 2013). Nesta abordagem a pesquisa tem como

fonte direta dos dados, onde o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo pesquisado, sem que ocorra qualquer manipulação intencional do pesquisador.

Na abordagem quantitativa na medida em que se traduz através de números as opiniões e informações para serem classificadas e analisadas, utilizando recursos e técnicas estatísticas (FREITAS E PRODANOV, 2013).

Diante do exposto a abordagem utilizada nesta pesquisa caracteriza-se como quali-quantitativa, visto que na aplicação do questionário será utilizado um instrumento com questionamentos de caráter qualitativos e quantitativos para obter informações sobre as características, percepções, opiniões e análises das práticas de responsabilidades socioambientais que são adotadas pelos microempresários do setor supermercadista do município de Barra dos Coqueiros (SE).

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica e de campo. Bibliográfica visto que se utilizou, na pesquisa, material de vários autores, destacando principalmente temas relacionados com a responsabilidade socioambiental, gestão ambiental, sustentabilidade e varejo em supermercados. Dentre outros assuntos, também foram utilizados materiais obtidos em revistas e internet.

### **3.2 Questões de Pesquisa**

São algumas questões significativas, claras e exequíveis que deverão ser respondidas no estudo, funcionando como um roteiro de pesquisa (VERGARA, 2009).

Mattar (1996, p. 61) acrescenta que “as questões de pesquisa são indagações amplas, que, para serem respondidas, vão exigir a colocação de um conjunto de perguntas específicas no questionário”.

Com o objetivo de classificar a pesquisa, utilizamos como referência os objetivos específicos do estudo, a fim de desenvolver uma análise através das seguintes questões:

- a) Qual o perfil dos gestores das empresas?
- b) Quais as características das empresas?
- c) O que eles entendem por práticas de responsabilidade socioambiental?
- d) Quais práticas de responsabilidade socioambiental são adotadas nas empresas?
- e) Que benefícios são proporcionados pelas ações socioambientais?
- f) Quais dificuldades são encontradas na implantação das práticas socioambientais?

### 3.3 Definição dos termos variáveis e indicadores

De acordo com Vergara (2009) a definição de termos refere-se a uma pequena lista de termos-chaves da pesquisa, com suas definições. Dessa forma, para uma melhor compreensão dos termos e categorias analíticas presentes nesta pesquisa, fez-se necessária a construção de um quadro sinótico com a breve elucidação dos mesmos.

Para esta pesquisa, as variáveis foram agrupadas de acordo com as categorias relacionadas no Quadro 7, onde constam os objetivos específicos, questões de pesquisa, dimensões, variáveis, indicadores e elementos de análise e as questões relacionadas do questionário, seus elementos serão utilizados para a descrição e análise.

Nesta pesquisa as variáveis foram agrupadas conforme duas dimensões:

- Dimensão Pessoal: corresponde às informações básicas a respeito dos empresários entrevistados. A referida dimensão foi subdividida na variável chamada perfil do gestor;
- Dimensão Organizacional: corresponde ao conjunto de informações das empresas e da compreensão do tema por parte dos pesquisados a respeito das práticas de responsabilidades socioambientais nos supermercados, que irão permitir o desenvolvimento deste estudo. A referida dimensão foi subdividida nas variáveis: características da empresa, grau de conhecimento do tema, práticas socioambientais desenvolvidas nas empresas, benefícios das ações socioambientais e suas dificuldades em adotar.

As variáveis serão definidas da seguinte maneira:

- Perfil do gestor: Descreve os gestores quanto a seu gênero, faixa etária, grau de escolaridade, profissão e experiência;
- Característica da empresa: faz um retrato das empresas pesquisadas quanto ao seu porte, natureza jurídica, tempo de atuação no mercado, números de funcionários e seu faturamento;
- Grau de conhecimento das ações socioambientais: Nesta categoria é analisado o quanto o gestor tem de conhecimento e a importância percebida das práticas de responsabilidade socioambiental nas empresas pesquisadas;
- Práticas socioambientais: são ações adotadas nas empresas seja de cunho econômico, social ou ambiental;

- Benefícios das ações socioambientais: Aqui serão elencados alguns benefícios percebidos pelos gestores em suas empresas tais como valorização da imagem, retornos financeiros, geração de vantagens competitivas, melhorias no clima organizacional e no comprometimento dos funcionários;
- Dificuldade em adotar ações socioambientais: Nesta última categoria serão elencadas algumas dificuldades em promover efetivamente as práticas de responsabilidade socioambiental na empresa pesquisada.

**Quadro 13:** Categorias variáveis e indicadores de análise do Instrumento de Pesquisa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES DE PESQUISA	DIMENSÕES	VARIÁVEIS	INDICADORES ELEMENTOS DE ANÁLISE	QUESTÕES
a) Identificar o perfil dos gestores das empresas pesquisadas;	Qual o perfil dos gestores?	PESSOAL	Perfil dos gestores	Gênero; Faixa etária; Escolaridade; Profissão; Experiência	1 a 5
b) Apontar as características das empresas pesquisadas;	Quais as características da empresa?	ORGANIZACIONAL	Características da empresa	Porte; Natureza Jurídica; Tempo de mercado; Número de Funcionários; Faturamento	6 a 10
c) Avaliar o grau de conscientização (conhecimento) em relação a responsabilidade socioambiental da empresa	O que eles entendem por responsabilidade socioambiental?		Grau de conhecimento das ações socioambientais	Compreensão sobre RS Grau de conhecimento sobre a RS; Percepção sobre a RS;	11 a 14
d) Descrever as práticas de responsabilidade socioambiental desenvolvidas	Quais práticas de responsabilidade socioambiental são adotadas nas empresas?		Práticas socioambientais	Práticas desenvolvidas: Econômicas; Ambientais; Sociais.	15 a 17
e) Identificar os benefícios que as ações socioambientais proporcionam aos microempresários	Que benefícios são Proporcionados à empresa as ações socioambientais?		Benefícios das ações socioambientais	Benefícios: Valorização da imagem; Retornos financeiros; Geração de vantagens competitivas; Melhorias no clima organizacional e no comprometimento dos funcionários.	18 a 23

Continua:

**Conclusão: Quadro 14:** Categorias variáveis e indicadores de análise do Instrumento de Pesquisa

f) Verificar as principais dificuldades encontradas pelos microempresários dos supermercados em efetivar as práticas socioambientais	Quais dificuldades são encontradas na implantação das práticas socioambientais?		Dificuldades em adotar ações socioambientais	Dificuldades: Políticas públicas; Cooperação dos funcionários; Encontrar fornecedores responsáveis socioambientais; Investimentos financeiro limitado;	24 a 29
--	---	--	--	--	---------

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

### 3.4 Definições do Universo e da Amostra

O universo de uma pesquisa de acordo com Vergara (2009) consiste num conjunto de elementos (pessoas, produtos, empresas, por exemplo) que possuem características que serão objetos de estudo. Este universo foi devidamente escolhido pelo fato do pesquisador residir na cidade e ter trabalhado em alguns supermercados desta localidade, o que determinou a efetividade da aplicação da pesquisa por caráter de acessibilidade.

O universo alvo desta pesquisa é constituído por empresas micro, pequenas e de médio porte do setor supermercadista registrada na Secretaria Municipal de Finanças do município de Barra dos Coqueiros, que disponibilizou para o pesquisador a relação dos contribuintes em 2018, constando um número de 24 empresas deste segmento atuando no município.

No que diz respeito ao tamanho da amostra, a coleta foi representativa abrangeu 20 empresas do universo total de 24 registrada no município.

### 3.5 Instrumento de Coleta dos Dados

Há diversos instrumentos de coleta de dados que são utilizados para obter informações acerca de um tema, a exemplo da entrevista e do questionário. Rampazzo (2008, p. 92) ressalta que a escolha dos instrumentos de coleta de dados está associada aos objetivos da investigação, tendo como foco a validação e a fidedignidade das informações.

Vergara (2009, p.51) ensina que na coleta de dados, o pesquisador deve relacionar os objetivos aos meios para alcançá-los. Dentre os instrumentos, a autora apresenta: observação simples ou participante, questionário, formulário, entrevista, análise documental e técnicas interativas.

Para esta pesquisa o instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário aplicado a todos os entrevistados, mediante entrevista com duração média de 30 minutos no próprio estabelecimento comercial no período entre os dias 04 de fevereiro e 8 de março de 2019.

Ainda de acordo com Vergara (2009, p. 52), o questionário pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado. No aberto, as respostas são dadas de forma livremente aos respondentes; no fechado, o respondente faz escolhas, diante das alternativas apresentadas.

O questionário conteve 29 questões estruturadas com perguntas abertas e fechadas em sua maioria. Tal instrumento de pesquisa, elaborado de acordo com os objetivos definidos, foi aplicado aos gestores dos supermercados pelo pesquisador.

Para as respostas dos questionários que avaliaram o grau de conhecimento das ações socioambientais (Questões 12 e 13) utilizou-se a escala do tipo Likert. Apesar deste método, ter sido criado na década de trinta, mostra-se bastante atual e eficiente para a pesquisa. Sampiere *et al.* (2006, p.306) afirma que a escala Likert, “consiste em um conjunto de itens apresentados em forma de afirmação ou juízos, perante os quais se pede a reação dos indivíduos”. Nele, os gestores entrevistados responderam as questões classificando-as de 1 a 5, sendo: 1 discordo Totalmente (DT) e 5 Concordo totalmente (CT).

**Quadro 15:** Nível de Graduação - adaptação da escala Likert.

ESCALA	PESO	SIGNIFICADO
Discordo Totalmente (DT)	1	Pouco Relevante
Discordo Parcialmente (DP)	2	Parcialmente relevante
Não Concordo nem Discordo (NC/ND)	3	Pouca satisfação
Concordo Parcialmente (CP)	4	Parcialmente relevante
Concordo Totalmente (CT)	5	Muito relevante

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

### 3.6 Tratamento dos Dados

Para Vergara (2009, p. 59), o tratamento dos dados “refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”.

Segundo Mattar (1996, p. 187) o objetivo principal da análise dos dados é permitir ao pesquisador o estabelecimento das conclusões devidas a partir da coleta dos dados.

Nesta pesquisa os dados coletados de forma quantitativa e qualitativa através dos questionários foram tabelados e analisados, favorecendo a discussão e compreensão dos resultados obtidos e contextualizando com a literatura sobre o assunto.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo é dividida em dois tipos: qualitativa e quantitativa. O que caracteriza a análise qualitativa é o que se pode deduzir ou o sentido que se pode atribuir às palavras, aos temas, às personagens etc. Já na análise quantitativa, o que pesa mais na pesquisa é a frequência com que determinados eventos aparecem no discurso. Desta forma, além de analisar quantitativamente as frequências das respostas representadas com gráficos que caracterizam o trabalho como quantitativo, foi feito também análises qualitativamente das opiniões obtidas dos gestores a respeito do tema.

Para o tratamento e análise dos dados convencionou-se a utilização dos softwares Microsoft Office Word e o Microsoft Office Excel para a criação das tabelas e gráfico que facilitam a observação e entendimento das informações.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados se refere àquela seção na qual se especifica para o leitor os resultados obtidos com a pesquisa de campo, comparando com outros estudos realizados por autores diferentes, e confrontando os resultados achados com o referencial teórico.

Neste capítulo são apresentados os resultados e discutidos seus pontos principais, com base nos objetivos da pesquisa e no referencial teórico que dá suporte a eles. A principal análise pode ser entendida como a leitura dos dados resultante da aplicação do questionário, estabelecendo uma ligação entre dados já conhecidos (Gil, 1999).

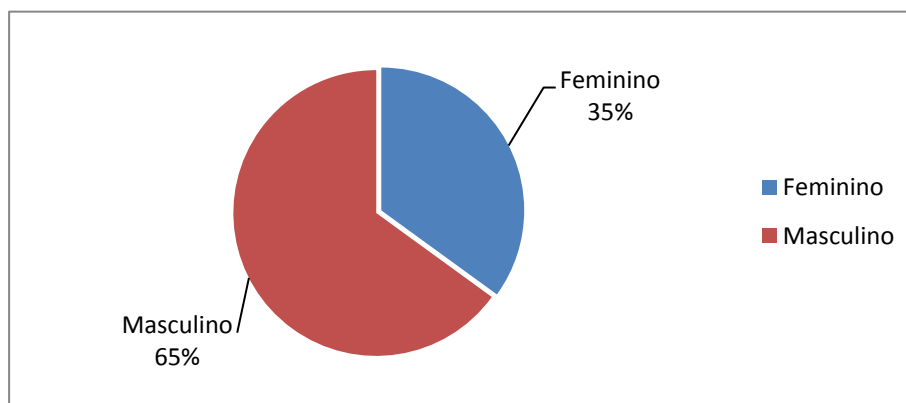
Após a coleta dos dados, se fez necessárias tabulações dos mesmos, através dos quais resultaram gráficos que apresentam ao leitor a análise das práticas de responsabilidades socioambientais desenvolvidas pelos microempresários do setor supermercadista do município de Barra dos Coqueiros (SE).

### 4.1 Características do Gestor

Pode se perceber que nas últimas décadas, a participação feminina no mercado de trabalho cresceu expressivamente e que as mulheres estão presentes na maioria dos segmentos e classe empresariais, apesar de ainda existirem desigualdades de oportunidades no mundo do trabalho, diferenciais de rendimentos entre os dois gêneros e obstáculos aos planos de ascensão a cargos de chefia.

Nesta pesquisa, com relação ao gênero dos gestores das empresas pesquisadas, percebe-se no gráfico 1, que as mulheres apresentam 35% do total de empreendedores pesquisados, percentual relevante, entretanto, os homens continuam sendo a maioria dominante, já que na presente representam 65% do total dos entrevistados, na pesquisa nacional (SPCBRASIL, 2015) são, em sua maioria, homens (61%) e (39%) mulheres.

**Gráfico 1:** Gênero do Gestor

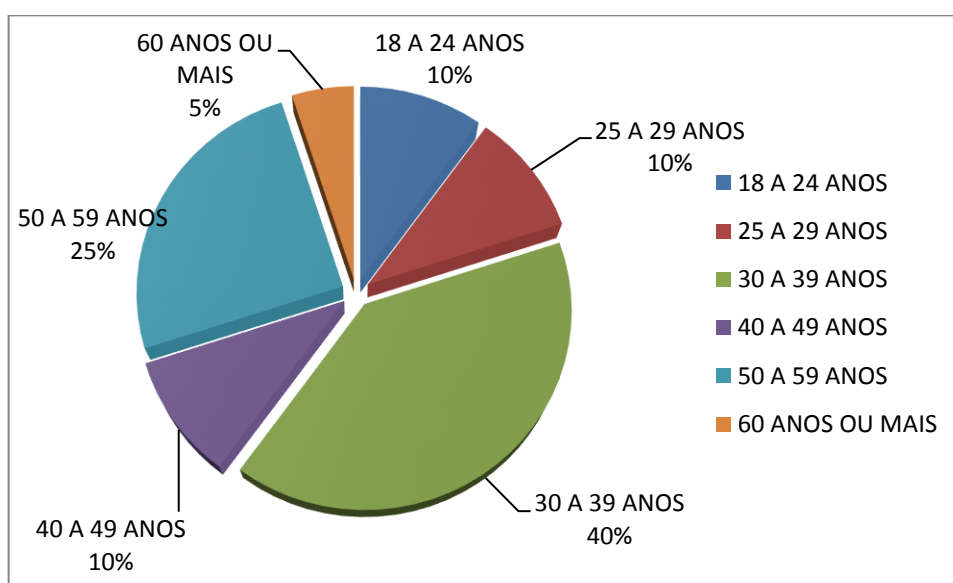


Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)



Em relação a faixa etária dos gestores apresenta-se no gráfico 2 , percebe-se que entre os entrevistados, houve predominância na faixa etária de 30 a 39 anos, o que corresponde a 40% dos entrevistados; a faixa correspondente de 50 a 59 anos corresponde a 25% dos entrevistados; a 10% respectivamente, as faixas etárias correspondente a 18-24,25-29 e 40-49, finalizando essa análise a faixa etária acima dos 60 anos de idade é representada por apenas 5%. Na pesquisa nacional (SPCBRASIL, 2015) observamos que nas micro e pequenas empresas há uma predominância com idade entre 35 e 54 anos (54%).

**Gráfico 2:** Faixa Etária



Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

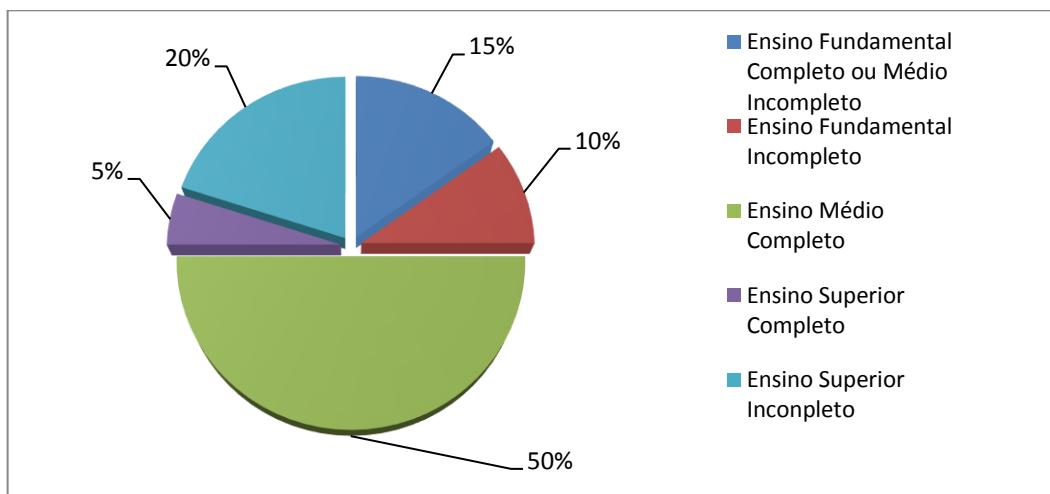
O próximo gráfico apresenta o percentual de entrevistados, quanto ao grau de escolaridade conforme dados do gráfico 3, os empreendedores com segundo grau completo são os mais presentes na pesquisa . Os resultados apontam que 50% dos gestores predominam com ensino médio completo; 5% têm superior completo; 20% superior incompleto; 15% dos entrevistados têm o ensino fundamental completo e 10% possuem o ensino fundamental incompleto ou médio incompleto.

Conforme mostra os dos dados, os gestores têm escolaridade acima da média nacional entre os empresários de Me e EPP em relação ao nível médio, pois nacionalmente a pesquisa (SEBRAE 2018) diz que (34%) tem o ensino médio completo.

Entre a amostra pesquisada deste estudo (50%) têm o nível médio completo, já quando se trata do ensino superior à porcentagem fica bem abaixo da média nacional apenas (5%) possuem o nível superior completo. Os resultados da pesquisa quantitativa nacional realizada

pelo SEBRAE, em julho de 2017, mostram (28%) dos empresários de Me e EPP possuem nível superior.

**Gráfico 3:** Grau de Escolaridade

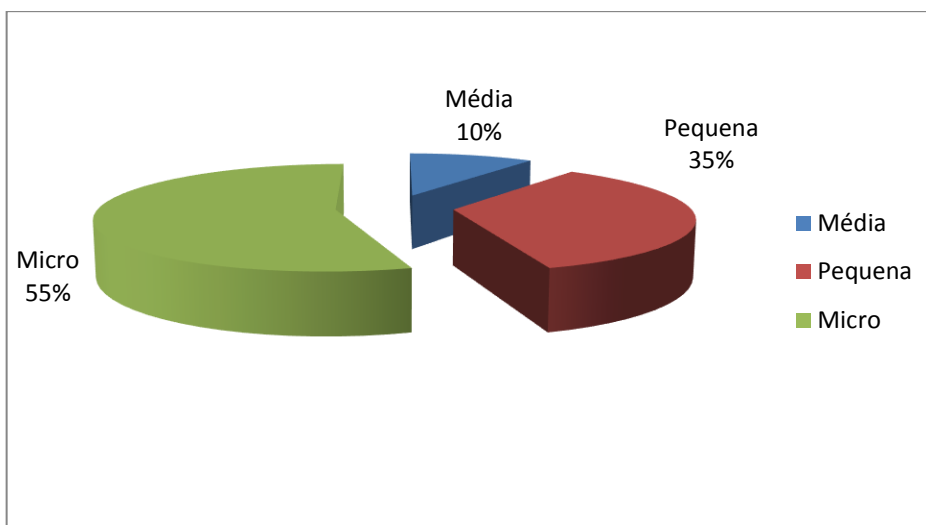


Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Quando questionados sobre ter outra profissão ou atividade especializada na sociedade, a maioria dos entrevistados citou atividades não especializadas profissionalmente, já exercidas por eles antes de abrir o empreendimento atual, tais como: lavrador, motorista, marítimo, caminhoneiro, militares, e comerciantes autônomos, sendo as mais citada. Também foi questionado sobre possuir outra experiência em algum ramo ou atividades, apenas uma entre os entrevistados exerceu a profissão de professora antes de iniciar o atual empreendimento.

#### 4.2 Características das empresas pesquisadas

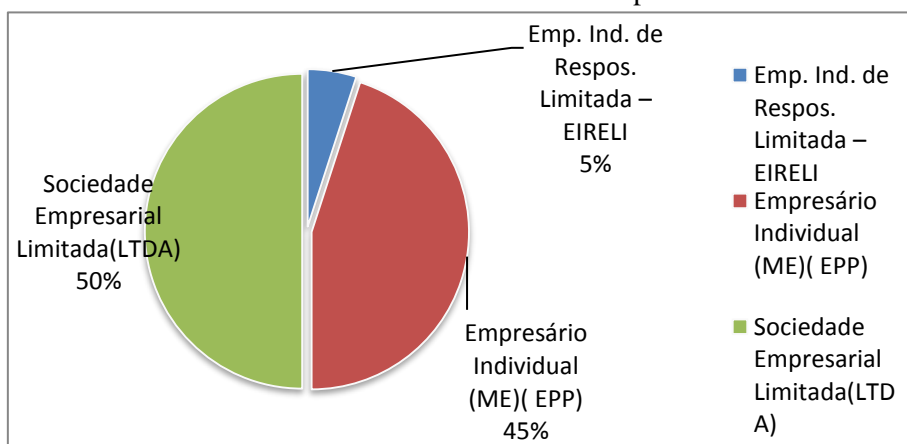
No tocante ao porte dos empreendimentos, por tratar-se de um estudo voltados às empresas micro, pequenas e de médio porte do setor supermercadista na cidade de Barra dos Coqueiros, ficou caracterizado da seguinte forma: 55% das empresas são caracterizada como Microempresas, 35% caracterizada como Pequenas Empresa e 10% são supermercados de porte Médio, demonstrado no gráfico 4.

**Gráfico 4: Porte das Empresas**

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Dando continuidade à análise, foi pesquisado a respeito da natureza jurídica das empresas, Gráfico 5, podendo-se constatar que a maioria se enquadra como Sociedade Empresarial Limitada (LTDA) sendo 50%; seguida por Empresário Individual (ME)(EPP) que representam 45% e empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI apenas 5% do total no município.

Como observado na pesquisa conforme o gráfico 5, a preferencia (50%) por parte dos entrevistados, em fazer parte de uma Sociedade Empresarial Limitada (LTDA), é muito comum nos estabelecimentos do porte pesquisados e se deve ao fato das responsabilidades dos sócios serem compartilhadas, esse modelo estabelece no contrato social quanto vale cada cota e a participação de cada sócio. Essa participação previamente acordada é que limita tanto o que o sócio irá lucrar como sua responsabilidade quanto a dívidas da empresa

**Gráfico 5: Natureza Jurídica das empresas**

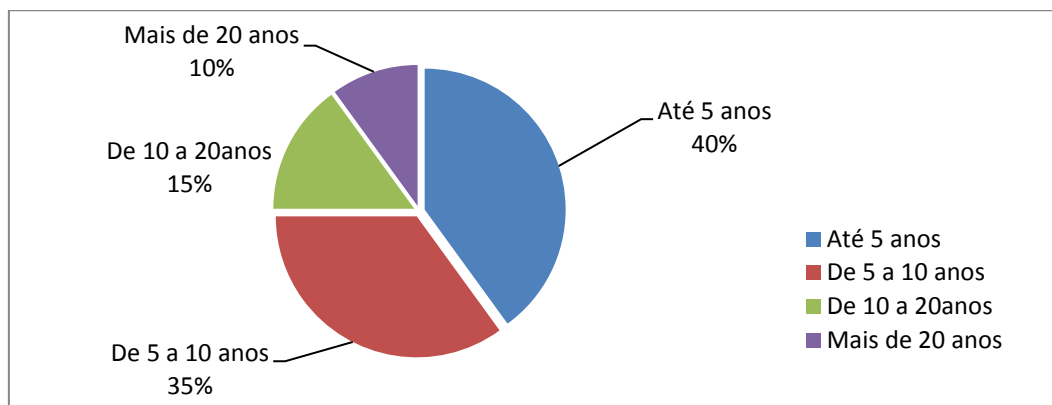
Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Sobre o tempo da empresa atuando no mercado local, os dados evidenciaram que a maior parte dos entrevistados atuam a menos de cinco anos (40%), seguidos por 35% dos que estão atuando entre 5 e 10 anos na localidade, 15% estão entre 10 a 20 anos no mercado e apenas 10% possuem mais de 20 anos estabelecido no município, ver Gráfico 6.

Segundo o SEBRAE, em 2018, o tempo médio da existência das micro e pequenas empresas que continuam em atividade são de 14 anos no Brasil, bem maior que o constatado no levantamento desta pesquisa entre os estabelecimentos do setor supermercadista de Barra dos Coqueiros, uma das possíveis causas se deve ao surgimento recente de muitos estabelecimentos criados por comerciantes oriundos da cidade de Itabaiana, que perceberam a oportunidade de crescimento na cidade nos últimos anos devido alta especulação imobiliária e desenvolvimento local.

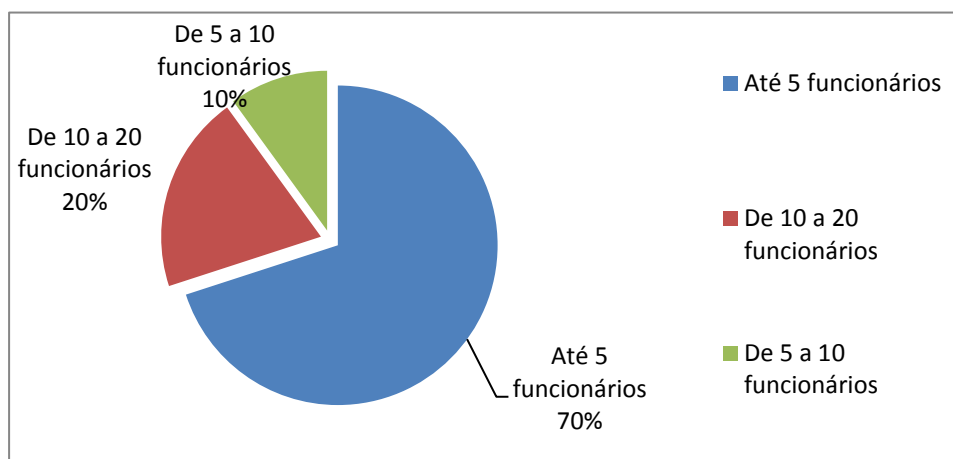
Para Tachizawa e Andrade (2007), as causas de mortalidade precoce da MPEs, podem ser atenuadas com efetiva gestão empresarial sustentável baseada na responsabilidade socioambiental.

**Gráfico 6: Tempo de atuação no Mercado**



Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

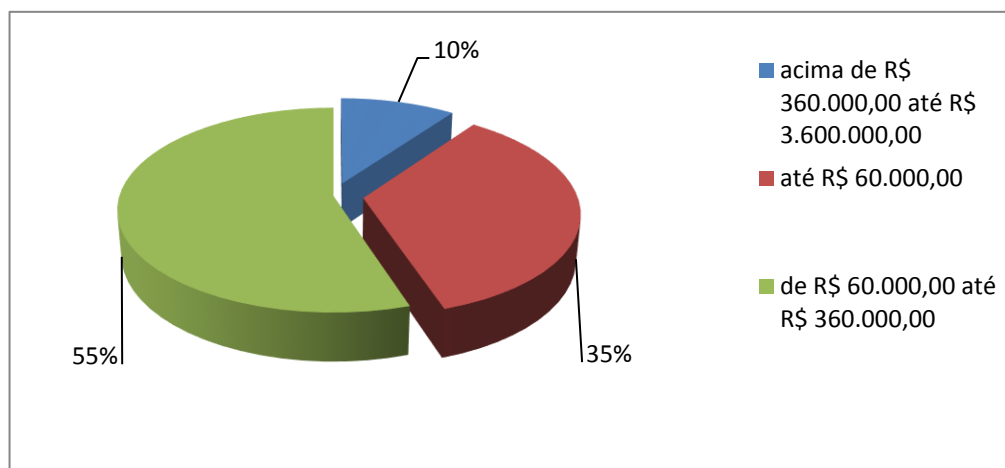
Já o gráfico 7, apresenta a quantidade de funcionários dos estabelecimentos pesquisados, os quais em sua maior parte possuem até 5 funcionários (70%), os que possuem de 5 a 10 funcionários representam 10% e os que tem a quantidade de 10 a 20 funcionários correspondem a 20%, no geral é considerável muito relevante a taxa de emprego de mão de obra no setor supermercadista, foram criados em 2018, cerca 20 mil novas vagas de empregos no país (ABRAS, 2018).

**Gráfico 7:** Quantidade de Funcionários

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

No tocante ao faturamento dos empreendimentos, Gráfico 8, por tratar-se de um estudo voltado às empresa de micro, pequena e médio porte, foi identificado que a maioria absoluta dos pesquisados (55%), tem faturamento de R\$ 60.000,00 até R\$ 360.000,00, seguidos de 35% que faturam até R\$ 60.000,00 e 10% da empresa pesquisada faturam acima de R\$ 360.000,00 até R\$ 3.600.000,00.

O setor supermercadista brasileiro registrou faturamento de R\$ 353,2 bilhões em 2017, representa 5,4% do Produto Interno Bruto (PIB) segundo a (ABRAS, 2018).

**Gráfico 8:** Faturamento anual das empresas

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

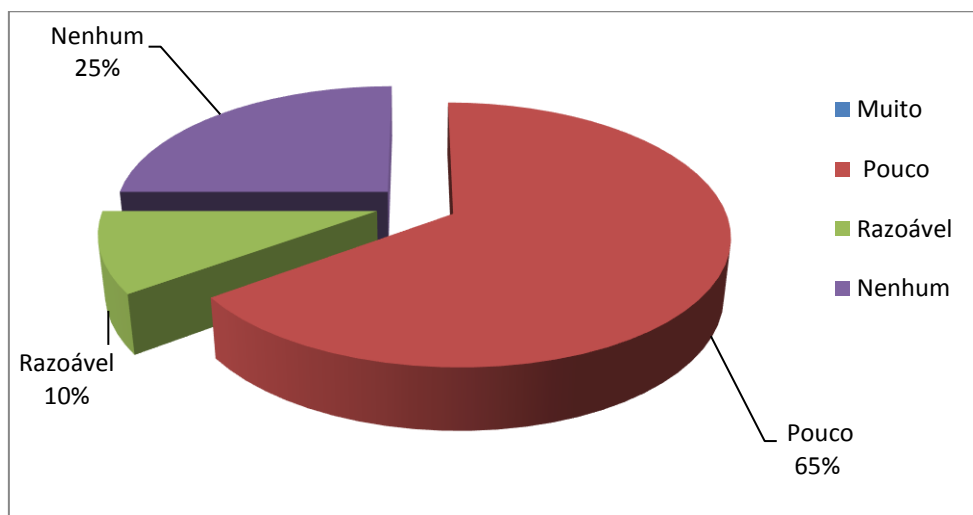
#### 4.3 Grau de conhecimento das ações socioambientais.

Mediante os resultados dos dados desta pesquisa, sobre como o entrevistado avalia o seu conhecimento sobre o tema responsabilidades socioambientais, foi possível constatar que 65% expressaram que têm pouco conhecimento sobre o tema, 25% nenhum conhecimento e apenas

10% dizem ter um conhecimento razoável sobre o tema em discussão neste estudo conforme mostra o Gráfico 9.

Era esperado que os empresários pesquisados na atualidade tivessem o mínimo de conhecimento sobre responsabilidade socioambiental, devido aos inúmeros impactos que podem ser provocados por seus negócios na sociedade e ao meio ambiente, Albuquerque (2009, p. 111) afirma que fazem parte no cenário das organizações duas preocupações: a crescente demanda pelos recursos naturais não renováveis e o aumento da poluição decorrente da transformação dos insumos em produtos e serviços para suprir essa demanda.

**Gráfico 9:** Conhecimento sobre Responsabilidade Socioambiental



Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Em seguida, quando foi apresentado o conceito de Responsabilidade socioambiental aos entrevistados no questionário (pergunta nº12), nesta questão utilizou-se uma escala do tipo Likert, onde os gestores entrevistados responderam as questões classificando-as de 1 a 5 sendo: 1 Discordo Totalmente (DT), 2 Discordo Parcialmente (DP), 3 Não Concordo nem Discordo (NC/ND), 4 Concordo Parcialmente (CP) e 5 Concordo Totalmente (CT).

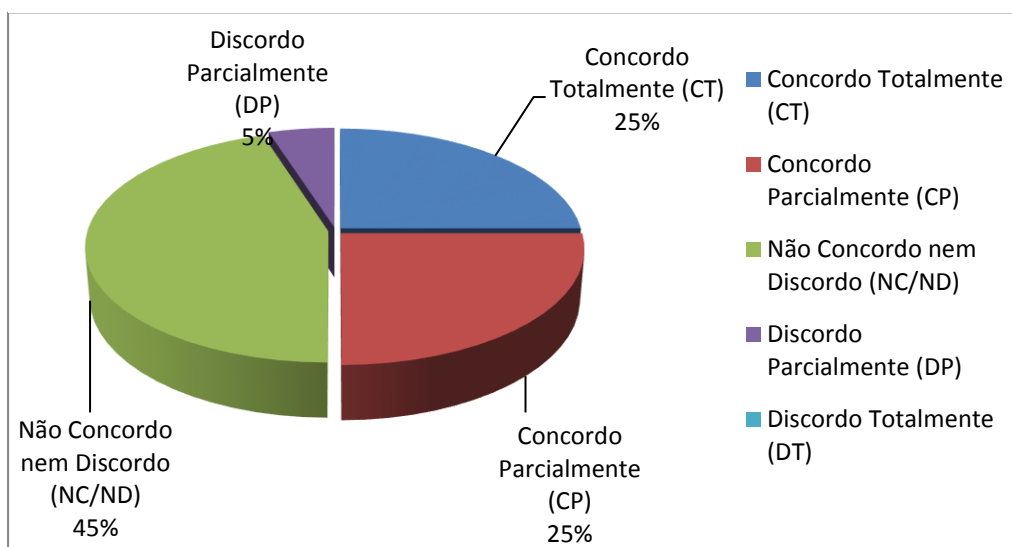
Os resultados deste questionamento reafirmaram o que foi visto na pergunta anterior, sobre o quanto os gestores possuem de conhecimento sobre o tema responsabilidade socioambiental. Fica evidente no percentual obtido quando 45% responderam que não concordam nem discordam (NC/ND) sobre o conceito de responsabilidade socioambiental, mesmo sendo exposto e explicado na pergunta, 25% disseram que concordam parcialmente (CP) outros 25%

concordam totalmente (CT) e 5% discordam parcialmente (DC) na sua resposta como mostra o gráfico 10.

Enquanto na administração contemporânea, a dimensão ambiental está sendo considerada uma das principais chaves para a solução dos graves problemas que afligem atualmente o mundo moderno (TACHIZAWA, 2009, p.28), infelizmente entre os gestores pesquisados neste trabalho, aferimos que ainda é um tema que precisa amadurecer.

Enfaticamente Aligleri e Kruglianskas (2009), afirmam que um dos principais desafios para a gestão socioambiental concentra-se na educação dos empresários. Para estes, qualificar profissionais para dar respostas às necessidades socioeconômicas crescentes da sociedade torna-se um desafio frente às mudanças que acontecem velozmente, (apud. SOARES, 2013 p.117).

**Gráfico 10:** Conceito de Responsabilidade Socioambiental:



Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Dando continuidade foram apresentadas assertivas relacionadas a ações socioambientais, neste item foi analisada a opinião sobre afirmações relacionadas à responsabilidade socioambiental onde o gestor entrevistado deram suas opiniões. Para isso foi utilizado o método escala Likert, usando as seguintes opções como respostas aceitas: 1 Discordo Totalmente (DT), 2 Discordo Parcialmente (DP), 3 Não Concordo nem Discordo (NC/ND), 4 Concordo Parcialmente (CP) e 5 Concordo Totalmente (CT). O percentual e aprestando na tabela a seguir:

**Tabela 1:** Ações relacionadas à Responsabilidade Socioambiental

AFIRMAÇÕES		RESPOSTAS %				
As seguintes ações podem ser relacionadas à responsabilidade Socioambiental:		1 - (DT)	2 - (DP)	3 (NC/N D)	4- (CP)	5- (CT)
P01	Oferta de produtos e serviços de qualidade para os clientes	0%	10%	30%	20%	40%
P02	Pagamento de bons salários aos seus empregados	20%	5%	30%	25%	20%
P03	Garantia de segurança no trabalho	5%	10%	30%	15%	40%
P04	Preservação do meio ambiente	5%	5%	10%	5%	75%
P05	Boa relação entre a empresa e seus colaboradores, fornecedores etc.	5%	0%	20%	25%	50%
P06	Contribuição para a solução de problemas sociais.	20%	10%	25%	25%	20%
P07	Elaboração e divulgação de relatórios que objetivam mostrar a evolução positiva da empresa no que tange à responsabilidade social	10%	10%	45%	20%	15%
P08	Pagamento dos seus impostos	5%	15%	25%	25%	30%
P09	Investimentos na qualificação dos empregados (programas internos de treinamento e programas de financiamento de cursos externos)	5%	15%	40%	20%	20%
P10	Patrocínio de projetos sociais com outros parceiros ou criados pela própria empresa.	5%	0%	25%	40%	30%
P11	Doação de produtos, equipamentos ou materiais em geral para comunidades carentes.	5%	5%	40%	25%	25%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Na primeira afirmação, P01, fez referencia “A oferta de produtos e serviços de qualidade para os clientes”, 40% Concordaram Totalmente (CT) com a afirmativa, 30% optaram por não Concordar nem discordar (NC/ND), 20% Concordo Parcialmente (CP) e apenas 10% disseram que Discordo Parcialmente (DP) .

Este resultado corrobora com Macedo (2005 apud LACERDA 2008, p.48) que diz que no Brasil, uma parcela da população já começa a adotar estilos de vida “alternativos”, formando o segmento dos chamados “consumidores verdes”, caracterizado por um comportamento de: compras seletivas. Estes consumidores exigem produtos adequados de empresas comprometidas socioambientalmente.

A prática da responsabilidade ambiental de oferta de alimentos orgânicos em supermercados, também é uma tendência nas grandes redes de supermercados. Pesquisas mostram que os consumidores estão dispostos a pagar até 20% a mais por produtos orgânicos onde o benefício esperado é com a saúde e não primeiramente com o meio ambiente, Tacconi (2003, apud BITTAR, 2013 p.96).



Na segunda afirmação P02, pagamento de bons salários aos seus empregados obteve 30% optaram por não Concordar nem discordar (NC/ND); 25% disse que Concordam Parcialmente (CP), 20% Concordaram Totalmente (CT); 20% afirmaram que Discordam totalmente (CP) e apenas 5% disseram Discordo Parcialmente (DP).

Em relação à dimensão social, a empresa socialmente responsável tem como objetivo o pagamento de bons salários aos colaboradores, porque é um importante instrumento gerencial para as questões relacionadas à remuneração e carreira profissional dentro de uma organização que podem gerar benefícios para própria organização como: aumento da motivação dos funcionários com o trabalho e o reconhecimento como bons funcionários além de proporcionar ao colaborador uma vida mais digna possibilitando a aquisição de moradia, alimento, educação, lazer, serviço de saúde, entre outros.

Na afirmação P03. garantia de segurança no trabalho obteve o seguinte percentual de afirmações: 40% Concordaram Totalmente (CT), 30% optaram por não Concordar nem discordar (NC/ND), 15% disseram que Concordam Parcialmente (CP), 10% disseram Discordo Parcialmente (DP) e em menor percentual 5% afirmaram que Discordam Totalmente (DT).

Na concepção de Rohrich (2004), gestão ambiental é o conjunto de políticas e práticas administrativas e operacionais planejadas que levam em conta a saúde e a segurança das pessoas proporcionando à melhoria nas condições de trabalhos dos seus colaboradores, Rohrich (2004, p. 437, apud JABBOUR E SANTOS, 2006, p. 437).

Na afirmativa seguinte, P04. Preservação do meio ambiente, o percentual das respostas foi a seguinte: observou-se que para a maioria dos entrevistados 75% concordaram Totalmente (CT) com a preservação do ambiente tem relação com a responsabilidade socioambiental, 10% manifestaram não Concordar nem discordar (NC/ND) e 5% foi a soma que disseram que Concordam Parcialmente (CP), Discordam Parcialmente (DP) e Discordam Totalmente (DT). Este resultado mostra consonância com Tachizawa (2009, p.28), que destaca que na administração contemporânea a dimensão ambiental está sendo considerada uma das principais chaves para a solução dos graves problemas que afligem atualmente o mundo moderno.

Os administradores têm mudado seu pensamento em relação à Gestão Ambiental (GA), tratando-a como uma questão não apenas que acarreta em aumentar custos na empresa sua implantação, mas que essa ação trará retornos lucrativos e contribuirá com a melhoria da imagem da empresa perante a sociedade.

Quanto a boa relação entre a empresa e seus colaboradores, fornecedores etc., afirmação P05., conforme observado no Quadro 8, é possível observar que 50% dos gestores concordaram Totalmente (CT) com a afirmação outros 25% Concordaram Parcialmente (CP), 20% optaram por não Concordar nem discordar (NC/ND) e o restante apenas 5% Discordam Totalmente (DT).

Ashley (2005, p. 6), destaca que as atitudes e atividades de uma organização precisam desse ponto de vista, caracterizam-se por: preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetam todos os públicos/stakeholders envolvidos; promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direito humano e de cidadania e participação na sociedade; respeito ao meio ambiente e contribuição para sua sustentabilidade em todo o mundo.

Autores utilizam o conceito de responsabilidade socioambiental, sugerindo que as ações de cuidado e preservação do meio ambiente devem resultar em benefícios para a sociedade em geral, e implica na consideração não só de consumidores, mas também de funcionários e fornecedores, assim como de todos os cidadãos, NEBEL (2007), apud BITTAR, (2013 p.93).

Na afirmação P06., contribuição para a solução de problemas sociais, são atribuídas as seguintes percentuais de respostas por parte dos gestores na entrevista 25% Concordam Parcialmente (CP), 25% não Concordam nem discordar (NC/ND), 20% concordaram Totalmente (CT), 20% afirmaram que Discordam Totalmente (DT) e 10% falaram que Discordam Parcialmente (DP), percebe-se uma média entre os percentual na resposta dos gestores.

Schommer (2008 p.29) relaciona o Marketing social como sendo um aspecto da responsabilidade socioambiental, onde o “produto” a ser colocado no mercado são ideias ou comportamentos, podendo ser encarado como instrumento de mudança social dando como exemplos de Marketing social: *marketing* do plano regional de desenvolvimento, por uma comissão; campanha para redução do consumo de cigarros; promoção do uso de cinto de segurança em automóveis ou do uso de preservativos em relações sexuais; promoção de uma causa social, levantando fundos para ação ou organização.

Outra afirmação P07, referente à elaboração e divulgação de relatórios que objetivam mostrar a evolução positiva da empresa no que tange à responsabilidade social observa-se que a maior porcentagem de resposta foi a que não Concordar nem discordar (NC/ND) 45% seguido da Concorda Parcialmente (CP) com 20%, concordaram Totalmente (CT) afirmaram 15% e 10% Discordo Totalmente (DT) e Discordo Parcialmente (DP).

Em relação a esse item do questionário, a NBC T 15 entrou em vigor em 1º de janeiro de 2006, aprovada pela Resolução do CFC nº 1003/04 de acordo com o portal de contabilidade, esta norma estabelece procedimentos para evidenciação de informações de natureza social e ambiental, com o objetivo de demonstrar à sociedade a participação e a responsabilidade social da entidade.

Seguindo a afirmação P08, que questionam quanto ao pagamento dos seus impostos os gestores em sua maioria 30% concordaram Totalmente (CT), 25% Concordam Parcialmente (CP) e também não Concordar nem discordar (NC/ND) com 25% dos entrevistados, 15% disseram que Discorda Parcialmente (DP) e 5% apenas Discorda Totalmente (DT) quanto aos pagamentos de seus impostos.

Podemos afirmar que empresas conscientes de sua responsabilidade social, são contaria a qualquer tipo de sonegação de impostos, em contrapartida podem ajudar a varias instituições de cunho social, assistencial ou cultural e desta forma contribuir com o desenvolvimento da comunidade local através da Lei de incentivo Federal, onde as empresas podem investir até 4% sobre o imposto de renda, este aporte é fundamental para que projetos culturais, esportivos e sociais sejam desenvolvidos em diversas comunidades.

Foi questionado também aos gestores entrevistados sobre as ações de investimentos na qualificação dos empregados (programas internos de treinamento e programas de financiamento de cursos externos) na afirmativa P09, e foi constatado que 40% não Concordam nem discordam (NC/ND), 20% concordaram Totalmente (CT) e também 20% Concordam Parcialmente (CP), 15% Discordam Parcialmente (DP) e 5% apenas Discordam Totalmente (DT).

Sobre este item, esses processos de gestão do investimento no público interno gera significativo aumento da produtividade, pois os colaboradores tornam-se parceiros da empresa na questão social, tornando-se também, porta-vozes da empresa na sociedade e na comunidade (KHALIL 2005).

Outra questão apresentada à avaliação dos entrevistados foi sobre Patrocínio de projetos sociais com outros parceiros ou criados pela própria empresa, P010, as opiniões foram a seguinte: 40% manifestaram que Concordam Parcialmente (CP), 30% concordaram Totalmente (CT), 25% não Concordam nem discordam (NC/ND) e 5% optaram por Discordar Totalmente (DT).

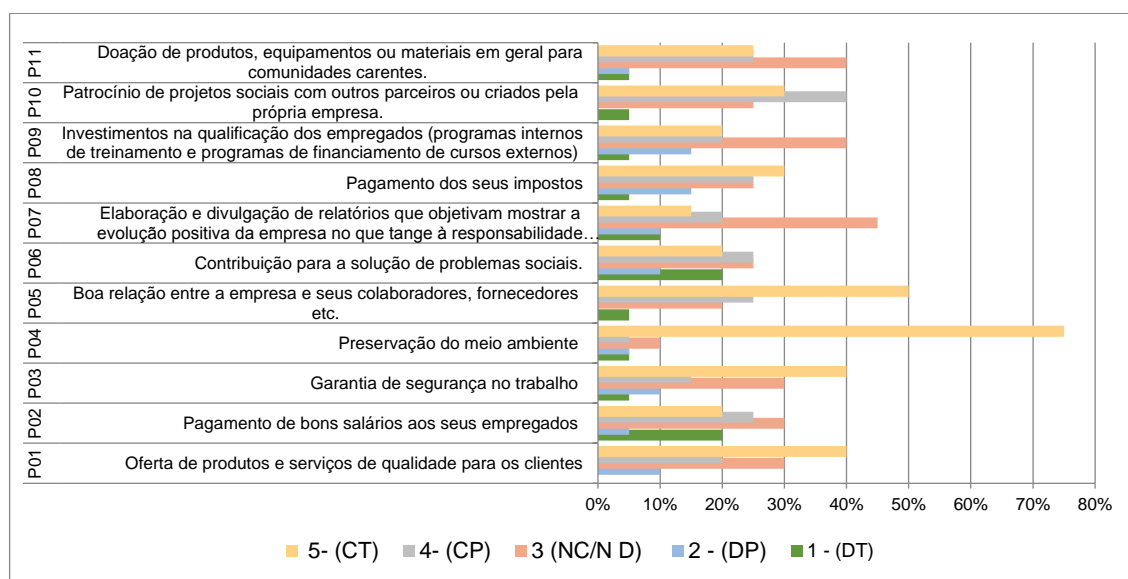
No que se refere a esse tipo de ação em sua pesquisa Khalil (2005 p.36) revela que as empresa que desenvolvem responsabilidade social têm, uma participação efetiva em projetos ambientais (principalmente na região onde a empresa atua) e atenção aos problemas da comunidade procurando amenizar.

E finalizando essa parte do questionário a última afirmação, P11, aborda a questão sobre doação de produtos, equipamentos ou materiais em geral para comunidades carentes, o resultado da opinião dos gestores demonstram que 40% não Concorda nem discorda (NC/ND) sobre essa afirmação, 25% Concordam Parcialmente (CP) outros 25% concordaram Totalmente (CT) e a menor parcela 5% Discorda Parcialmente (DP) como também outros 5% Discordam Totalmente (DT).

Para Melo Neto; Fróes, 1999, p.86, a responsabilidade social focada na comunidade, pode ser realizada através de doação de produtos, equipamentos ou materiais em geral, prestação de serviços voluntários para a comunidade pelos empregados da empresa, aplicação de recursos na preservação do meio ambiente, patrocínio de projetos sociais com outros parceiros ou criados pela própria empresa e transferência de recursos em regime de parceria para órgãos públicos e ONG's.

O gráfico 11, abaixo ilustra os percentuais obtidos nas respostas dos gestores desta questão onde resume as 11 afirmações sobre as ações relacionadas à responsabilidade socioambiental com seus devidos percentuais.

**Gráfico 11:** Afirmações relacionadas a Ações de responsabilidade socioambiental



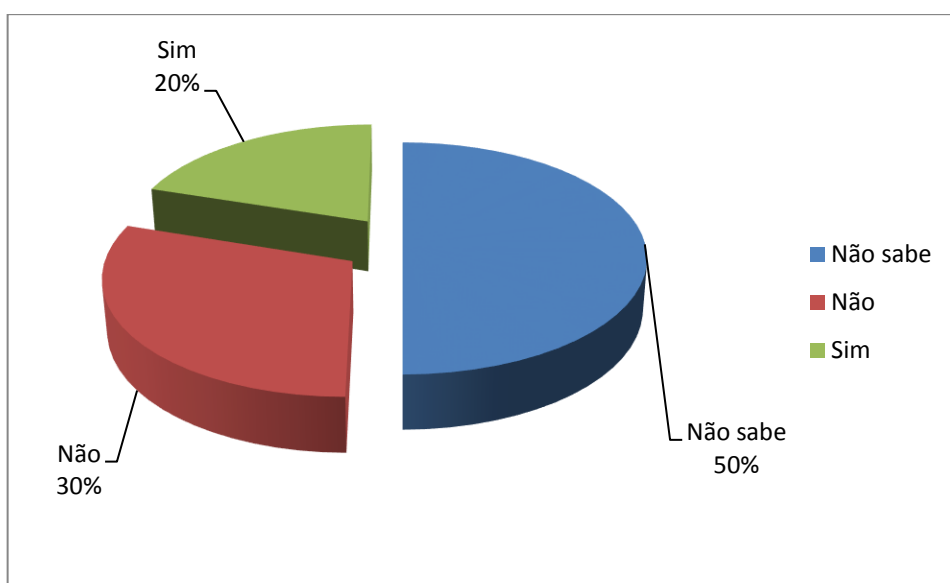
Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

A última questão desta variável abordada neste estudo perguntou se os entrevistados conheciam alguma empresa que adota ações de preservação do meio ambiente ou de cunho social, 30% disseram não conhecer nenhuma empresa que tenham atitudes desta natureza, 20% afirmaram conhecer sim empresa que se destacam e praticam ações de preservação do meio ambiente ou de cunho social citando exemplos como a Natura, Rede Globo, cooperativa de reciclagem e o Atacadão supermercados aqui no estado.

Todavia a metade dos respondentes 50% não soube responder, por ser uma porcentagem representativa podemos inferir e concordar com o trabalho de Borba (2013) que afirma que há um desconhecimento do tema responsabilidade socioambiental por parte dos empresários de micro e pequenas empresas que têm a visão de que sua atuação na melhoria de problemas sociais e ambientais é pontual, geralmente encarada como filantropia.

Esse entendimento também é o de Khalil (2007), no seu trabalho com microempresas no estado do Rio de Janeiro, identificou o comportamento deste, com relação à responsabilidade social. Segundo o pesquisador, os empresários consideravam a prática de ações de responsabilidade socioambiental inerentes somente as grandes empresas e classificaram suas poucas ações nessa área como uma prática filantrópica ou de humanidade, tanto com seus empregados como com a sociedade.

**Gráfico 12:** Conhecimento de outras empresas que adota ações de preservação do meio ambiente ou de cunho social

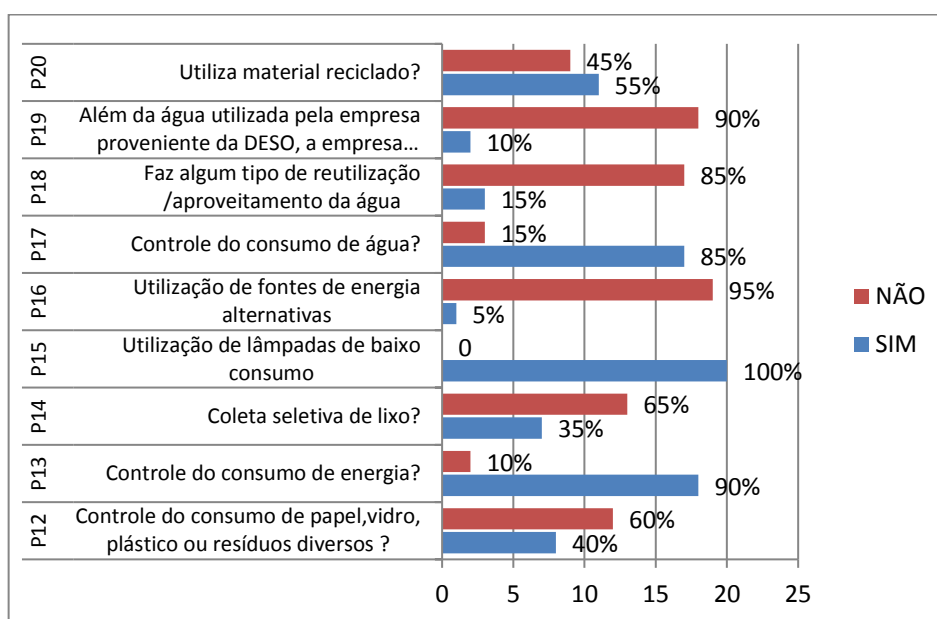


Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

#### 4.4 Práticas de responsabilidades socioambientais adotadas pelas empresas

Nesta variável é perguntado aos gestores se na empresa são adotada as seguintes práticas: Controle do consumo de papel, Controle do consumo de energia, Coleta seletiva de lixo, Utilização de lâmpadas de baixo consumo, Utilização de fontes de energia alternativas, Controle do consumo de água, Se faz algum tipo de reutilização ou aproveitamento da água, se a empresa capta água de outros modos como chuva ou de poço artesiano e se Utiliza material reciclado, os resultados são apresentado no gráfico13.

**Gráfico 13:** Ações adotadas nas empresas



Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Analisando os resultados desta questão quando perguntado se a empresa fazia controle do consumo de papel vidro, plástico ou resíduos diversos 60% afirmaram que não fazem. Percebe-se que os gestores não se preocupam quanto à redução da quantidade desses resíduos produzidos pela empresa, ação essa que proporcionaria economias para os estabelecimentos. Sobre o controle do consumo de energia 90% fazem essa ação, resultado muito positivo, os supermercados brasileiros consomem uma elevada quantidade de energia a maior parte do consumo é destinada às instalações de climatização e refrigeração, e em alguns casos, equipamentos de refrigeração e congelamento são responsáveis por até 70% do consumo total de energia segundo (BRANCO,2010, apud PASSINI, 2018).

Quando questionado, sobre a coleta seletiva de lixo 65% responderam que não fazem, alguns afirmaram alegando que poderiam até fazer, porém devido o fato que a prefeitura não realiza esse tipo de coleta no município então negligenciam.

No estudo de Passine (2018), ela afirma que os resíduos gerados em maior quantidade nos supermercados são os orgânicos compostos por frutas e vegetais deteriorados, restos de cortes de carnes e alimentos vencidos, e os secos (papel/papelão e plástico) originados das embalagens dos lotes de produtos.

Sobre a destinação dos resíduos gerados pela empresa (ex.: papelão, vidro, alumínio, lixo orgânico) apenas um estabelecimento separa o papelão para vender a uma empresa de reciclagem; outro citou que doam os resíduos orgânicos e vegetais para alimentação de animais e maioria falaram que são colocados para coleta municipal recolher em seus estabelecimentos sem a devida separação.

Para Passine (2018), o destino mais adequado para os resíduos orgânicos é a compostagem, pois esse processo reduz o seu potencial poluidor, permitindo a reutilização do produto final como adubo orgânico. Já para os resíduos secos, a reutilização e a reciclagem se mostram como as alternativas de destinação mais ambientalmente adequadas. Dessa forma, destaca-se a necessidade da segregação correta dos resíduos, a qual somente ocorrerá com um treinamento e conhecimento apropriado das pessoas envolvidas.

Outra pergunta feita aos gestores foi se a empresa faz utilização de lâmpadas de baixo consumo, surpreendentemente 100% dos estabelecimentos pesquisados usam.

Passine (2018), explica sobre a importância da troca de lâmpadas incandescentes e fluorescentes para o modelo LED nestes estabelecimentos, considerando que este tipo de lâmpadas além de demandar menos energia, otimiza a iluminação do estabelecimento tornando-o um ambiente renovado, convidativo e econômico no consumo de energia.

Sobre a utilização de fontes de energia alternativas nos estabelecimentos 95% responderam não usar; um dos estabelecimentos afirmou que possuem um projeto em desenvolvimento para implantar o sistema de energia solar na empresa.

Pode ser uma realidade distante para maioria desses gestores pesquisados mais a utilização de energia solar é uma alternativa ambientalmente e economicamente viável que está se expandindo no setor supermercadista.

Um exemplo vem da rede de supermercados Condor que instalou na cidade de Curitiba, a maior usina solar fotovoltaica com um investimento de R\$ 40 milhões de reais e 1.422 painéis fotovoltaicos instalados na cobertura da loja, que geram 50 mil kWh/mês, tendo a capacidade de gerar 35% da energia consumida pelo supermercado (PORTALSOLAR, 2017 apud PASSINE 2018).

Interrogados a respeito do controle do consumo de água, 85% afirmaram que realizam, é uma preocupação muito relevante para o meio ambiente, o gasto das empresas com a conta do

fornecimento de água pode ser significativamente reduzido com medidas do tipo, conscientização dos colaboradores, usos de torneiras ecológicas ou com instalação de calhas que colem as águas pluviais para utilização, estas podem ser medidas que tragam benefícios econômicos para empresa.

Ainda no tocante a água foi perguntado aos gestores se faziam algum tipo de reutilização/aproveitamento da água nos estabelecimentos, 85% responderam que não, entre os 15% que disse que faziam o reaproveitamento este relataram que fazem da seguinte forma: reaproveitam para molhar plantas, usar nas descargas dos sanitários e lavar outros objetos tipos caixa de verduras, lixeiras.

Outro item foi se além da água utilizada pela empresa proveniente da DESO, a empresa capta água de outros modos como chuva ou de poço artesiano, 90% disse que não; Sobre a capta de água de modo alternativo, Passine (2018) comenta: a utilização da água pluvial para usos menos nobres também é uma prática sustentável que acarreta em benefícios ambientais e econômicos, esta água poderá ser utilizada para a limpeza do piso de todos os setores e calçadas externas, descarga de privadas e lavagem de carros.

Interrogados a respeito da utilização de material reciclado nos estabelecimentos, os resultado apontaram que, 55% disseram que usam e 45% afirmaram que não usam. Os supermercados são os segmentos que mais utilizam sacolas plásticas devido à necessidade de transporte das mercadorias, e assim contribuem para o aumento dos impactos ambientais causados pelo descarte inadequado destes materiais. (PASSINE 2018).

Entre os que afirmam que utilizam material reciclados os mais citados foram as sacolas plásticas para embalagem, caixas de papelão para embalar mercadorias e uma proprietária disse que aproveita as embalagem praticas para fazer artigos de artesanato e decoração.

Como opção para redução das sacolas plásticas nos estabelecimentos muitos supermercados realizam campanhas para incentivar a redução do uso das sacolas convencionais, estes têm oferecido para os clientes cobrando um valor acessível ecobags, que são resistentes e produzidas ecologicamente (PASSINE 2018).

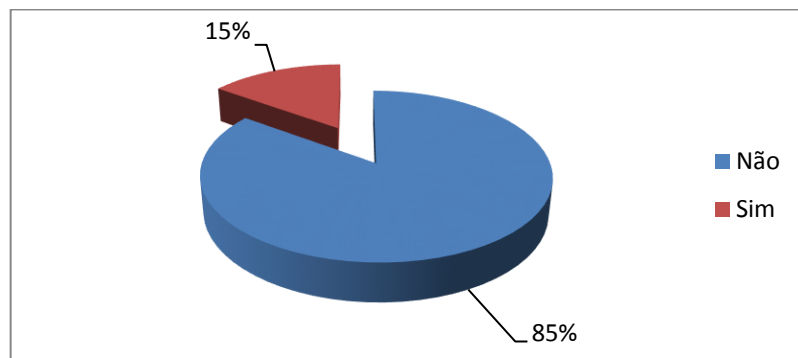
Solicitados a compartilhar sua opinião se na empresa desenvolvia alguma campanha de educação ambiental dirigida ao público interno ou externo, 85% disseram que não, 15% afirmaram que fazem internamente conscientização do tipo, trocar a sacola plástica por caixa de papelão quando possível, adote seu copo de água, colocar lixeiras disponível em todos os cantos do estabelecimento para os cliente e funcionários depositarem o lixo. Ver Gráfico14.

Este tipo de atividade de conscientização como campanhas de coleta seletiva de lixo e reciclagem de resíduos sólidos são comuns em várias partes do mundo ( FILHO, 2002 apud



SOARES,2013). Foi notado que, nas empresas em sua maioria não possuem campanhas internas nem externas de educação de consumo e reciclagem de materiais, como, por exemplo, folders, afixação de cartazes, palestras a respeito do tema etc.

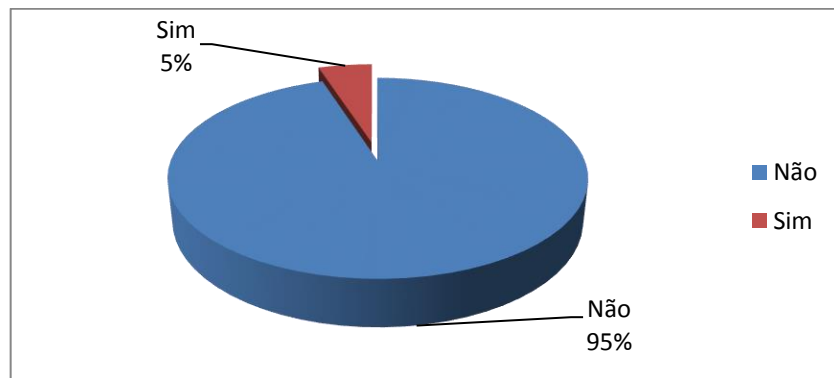
**Gráfico 14:** São desenvolvidas campanha de educação ambiental dirigida ao público interno ou externo?



Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

O derradeiro questionamento desta variável procurou saber se as empresas participam de algum projeto socioambiental, seja com os colaboradores ou com a comunidade local. Constatou que 95% não participam e 5% disseram que participam, conforme o gráfico 15.

**Gráfico 15:** Participação em Projetos Socioambiental



Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Esse tipo de participação é uma tendência na administração das organizações atuais que envolvem tanto o ambiente interno quanto o meio externo. Segundo Tachizawa (2009), as organizações precisam estar atentas não só às suas responsabilidades econômicas e legais, mas também, às suas responsabilidades éticas, morais e sociais.

Publicação do Instituto ETHOS mostra que empresas independentes de seu porte ou do setor que pertençam devem investir na qualidade do relacionamento cotidiano que estabelecem com seus diversos públicos e participar de um esforço conjunto em direção ao desenvolvimento

social e ambiental aliado ao econômico (ETHOS 2013).

Com relação aos 5% que afirmaram desenvolvem projetos socioambientais explicam que estes, na verdade apoiam iniciativas tipo patrocínios em campeonatos para equipes de futebol quando procurados, doações beneficentes para bingos, festas comemorativas, etc., mais de maneira não pontuais.

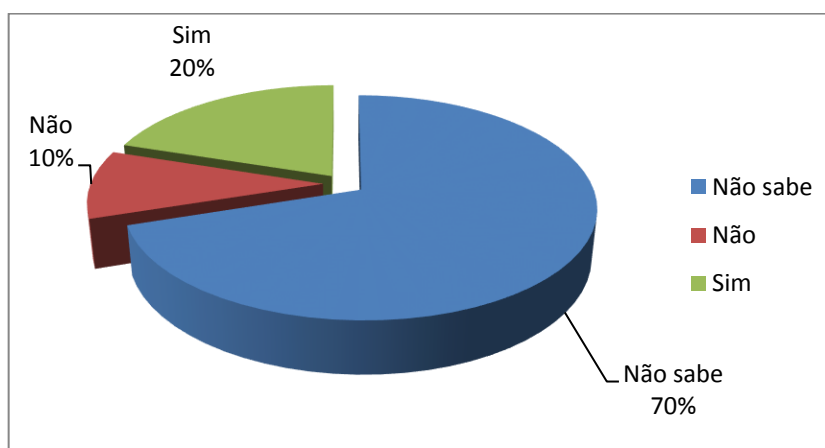
#### 4.5 Benefícios das ações socioambientais para empresas

Verifica-se perante a opinião dos gestores, se a sua empresa passa uma boa imagem em termos de preservação ambiental e de caráter social para os clientes, os resultados obtidos revelam que 70% não sabem responder; 20% afirmaram que sim e os outros 10% responderam que não. Estes dados obtidos nessa variável confirmam outro anterior já analisado anteriormente, quanto ao conhecimento do tema responsabilidade socioambiental onde 65% disseram ter pouco conhecimento sobre o assunto.

Tachizawa (2009, p.5) faz um alerta quanto à preferência do consumidor do futuro, que passará a privilegiar não apenas preço e qualidade dos produtos, mas, principalmente, o comportamento social das empresas fabricantes destes produtos.

Estudos como o de Schommer (2008), descreve um dos benefícios de ter uma boa imagem seria a vantagem competitiva pela valorização da postura da empresa pelos consumidores, levando-os a preferir comprar seus produtos que os dos concorrentes.

**Gráfico 16:** Imagem da empresa em relação a ações Socioambientais



Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

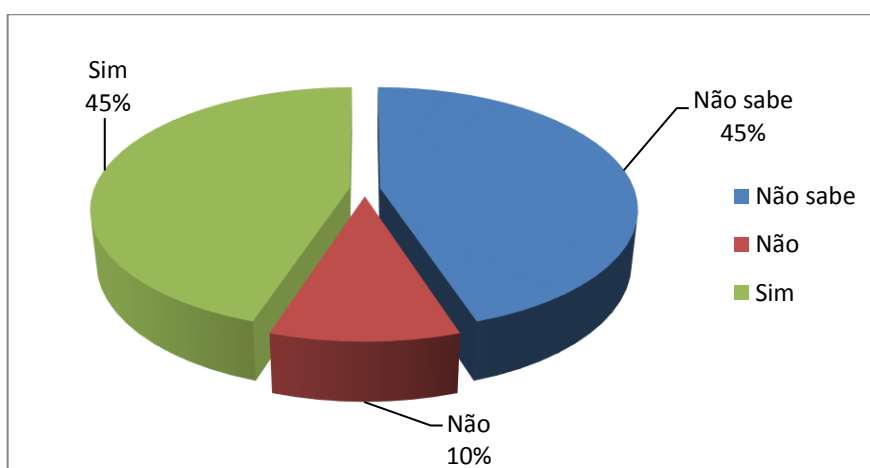
Na opinião dos entrevistados sobre se a adoção de práticas socioambientais pode trazer algum retorno financeiro positivo para a empresa, constatou-se que pra 45% alegaram que sim

trazem, ao contrário 45% também disse que não e 10% não soube responder. Veja no gráfico 17.

Os que responderam positivamente tiveram a oportunidade de justificar essa opinião, no relato de suas respostas são apresentados como exemplos: valor adquirido com vendas de papelão, plásticos e alumínio, possibilidade de maiores receita com aumento das venda, aumento de clientela, menos custos com compras de sacola plásticas.

Em consonância Schommer (2008), sustentam entre outros benéficos financeiros irrefutáveis associados às práticas sustentáveis: a promoção da eficiência, economia de energia e de insumos, por meio da redução de desperdícios; redução de custos decorrentes de acidentes e multas; compra de insumos com melhor qualidade e melhores preços, em função de boas relações com fornecedores.

**Gráfico 17:** Práticas socioambientais Versos Retorno Financeiro



Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

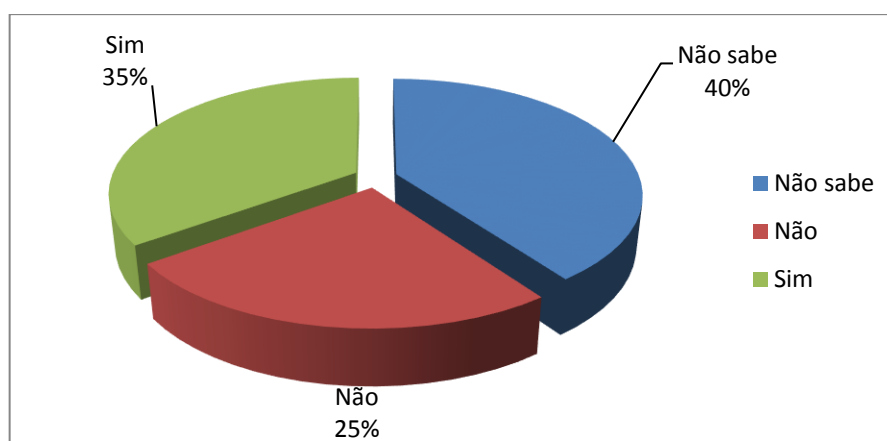
Outra pretensão foi descobrir se os gestores acreditam que as adoções de práticas socioambientais proporcionam a empresa uma vantagem competitiva. O Gráfico 18 mostra que 40% não souberam responder; 35% afirmaram adquirir alguma vantagem competitiva e 25% discordaram.

Os que afirmaram justificaram alegando que a vantagem competitiva, “seria perante a sociedade que teria uma melhor imagem da empresa”; “perante os questionamentos dos clientes mais exigentes”; ”preferencia onde adquirir produtos”

Complementando Figueredo (2003) apud Bittar (2013), concluiu em seu estudo que os supermercados que adotam práticas de responsabilidade ambiental (no caso, a separação e reciclagem de resíduos) estarão aumentando sua competitividade, já que os consumidores valorizam o comportamento ecologicamente correto, ainda que não seja em primeiro lugar.

Ashley (2005, p. 04) defende que ações de responsabilidade social podem ser justificadas por empresas que buscam vantagens competitivas criadas através da: maior conscientização acerca de fatores como a diversificação cultural e de gênero, ênfase nas questões ambientais; precaução quanto às ações empresariais restritivas provenientes da esfera governamental e diferenciação nos produtos quando comparados aos de concorrentes que não fazem uso da RS.

**Gráfico 18:** Práticas socioambientais Versus Vantagem Competitivas

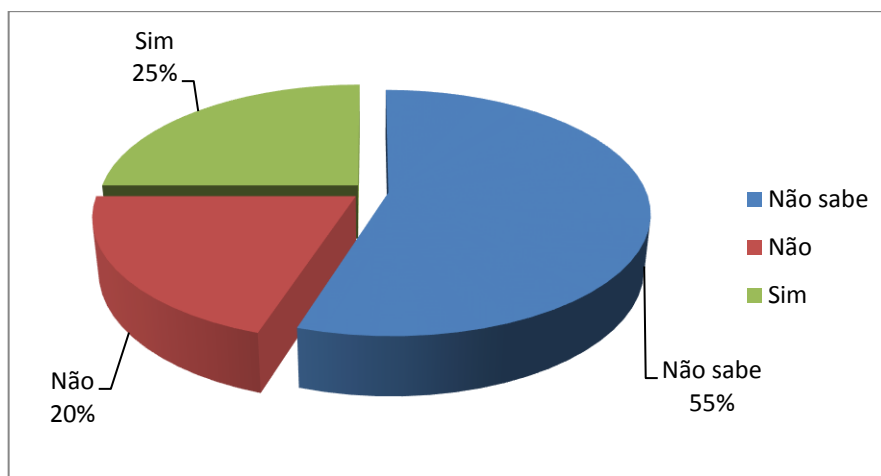


Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Também foi perguntado se a opinião sobre se a adoção de práticas socioambientais promove um melhora no clima organizacional, os resultados revelam que 55% não sabem responder; 25% afirmaram que sim e 20% disseram que não. Observe o Gráfico19.

Na justificativa dos que afirmaram que sim, promovem um melhora no clima organizacional, os relatos são: “O ambiente de trabalho limpo e adequado melhora a relação dos cooperadores no desenvolvimento do trabalho”, “Eles serão estimulados a realizar as práticas socioambientais no trabalho e consequentemente levarão as medidas adiante para suas casas e comunidade”, “Com as praticas realizada evitará odores no local de trabalho”.

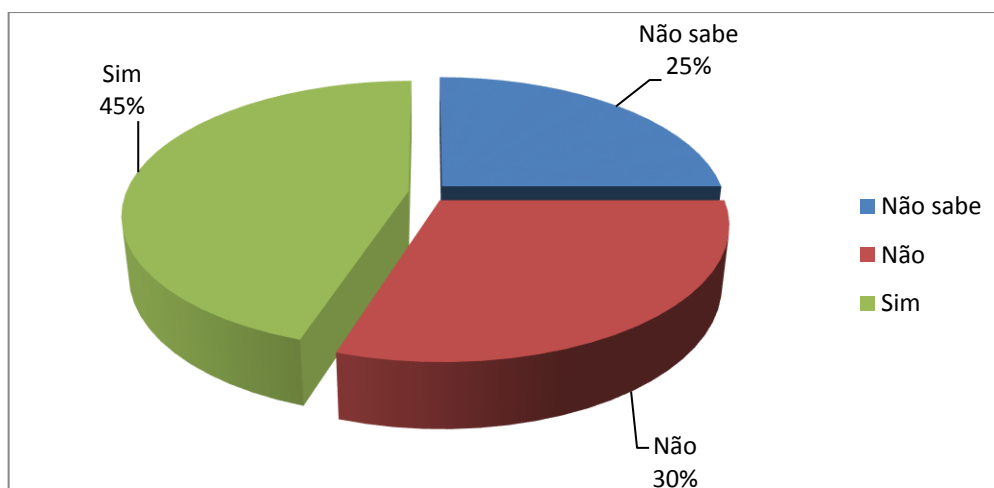
O clima organizacional se destina a identificar quais são os fatores que afetam, negativa e positivamente, a motivação dos funcionários. De acordo com Sirota et al. (2005) apud Duarte (2013), são apontados fatores que contribuem para o clima positivo, entre eles, está a responsabilidade social e ambiental.

**Gráfico 19:** Opinião sobre melhoria no clima da empresa

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Na opinião sobre se a adoção de práticas socioambientais contribui para o aumento da clientela, o entendimento foi que para 45% sim pode aumenta a clientela, 30% disseram que não e 25% não soube responder. Ver no gráfico 20 abaixo.

Na visão de Schommer (2008), as empresas caracterizadas como socioambientais tem a oportunidade estratégica de diversificar seu mix de produtos e serviços que atendam a novas necessidades relacionadas à questão social e ambiental; com isso aumentar o contingente de consumidores; tem acesso a novas fontes de capital, por meio de melhores práticas de governança corporativa e acesso a mercados que adotam critérios mais exigentes em relação à gestão empresarial.

**Gráfico 20:** Práticas socioambientais podem contribui para o aumento da clientela?

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Para concluir sobre os benefícios das ações socioambientais para empresa no questionário foi pedido para listar os principais benefícios encontrados com a adoção de práticas socioambientais na sua empresa na opinião dos respondentes.

Os que souberam responder citarão o mais diverso exemplos como:

Aumento nas vendas, economia com custos de fornecimentos de energia e água, melhor imagem da empresa por parte dos clientes, melhor resultados financeiros, aumento da clientela, preferencia do estabelecimento na hora de decidir onde comprar, economia de recursos diversos.

#### **4.6 Dificuldades em adotar as práticas socioambientais nas empresas do setor de supermercadista em Barra dos Coqueiros/SE**

Para analisar essa categoria foram questionados aos gestores sobre política pública de incentivo à adoção de medidas socioambientais, se os colaboradores da empresa são engajados e cooperam com ações socioambientais sobre a ou dificuldade/facilidade em encontrar fornecedores comprometidos com a responsabilidade socioambiental também perguntado se as empresa disponibiliza recursos para promover iniciativas socioambientais ou buscam parcerias para iniciativas deste tipo e finalizando é pedido para citar as principais dificuldades encontradas para a adoção de práticas socioambientais na sua empresa.

No primeiro questionamento desta categoria almejou-se saber dos gestores supermercadistas locais se havia alguma política pública de incentivo à adoção de medidas socioambientais na cidade, para 60% a resposta foi que não e 40% relataram não saber. Ver gráfico 21.

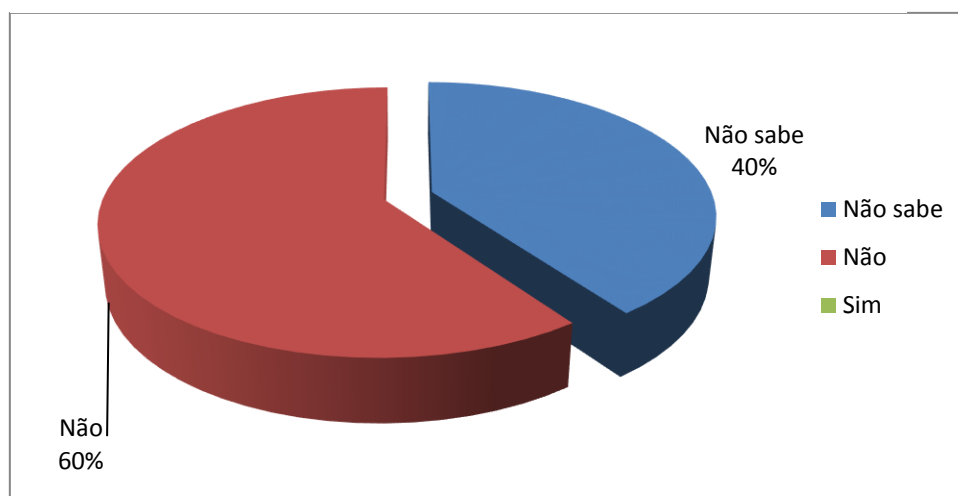
No tocante as questões ambientais, o dever de defender e preservar o meio ambiente para presentes e futuras gerações reveste-se como fator primordial na intervenção do Estado, bem como agir ativamente, quanto ao aspecto econômico, conforme o primado constitucional da ordem econômica prevista no artigo 170, V, da Constituição Federativa do Brasil ( PEREIRA 2016).

A respeito desse assunto as politicas públicas podem ser preventivas ou estimulativas, sendo exemplo dessas últimas o incentivo econômico para o desenvolvimento sustentável (SADOTTO, ELIAS 2011) apud DUARTE (2013, p.81).

Diante do resultado obtido nesta pesquisa onde no somatório, 100%, afirmaram que não ou não sabem sobre políticas públicas de incentivos socioambientais no município comprova-se uma realidade lamentável, de ausência e omissão por parte dos agentes públicos competentes locais.

A responsabilidade socioambiental deve ser uma ação conjunta entre os governos locais, as empresas e a sociedade civil, o governo deve aprimorar a sua gestão e a sua política social, os cidadãos devem buscar exercer a solidariedade e assumir atitudes e comportamentos éticos, e as empresas devem ser responsáveis pela produção e oferta de seus serviços de maneira ética, sem comprometer gerações futuras (FILHO, 2002 apud SOARES, 2013).

**Gráfico 21:** Políticas públicas de incentivo á adoção de medidas socioambientais

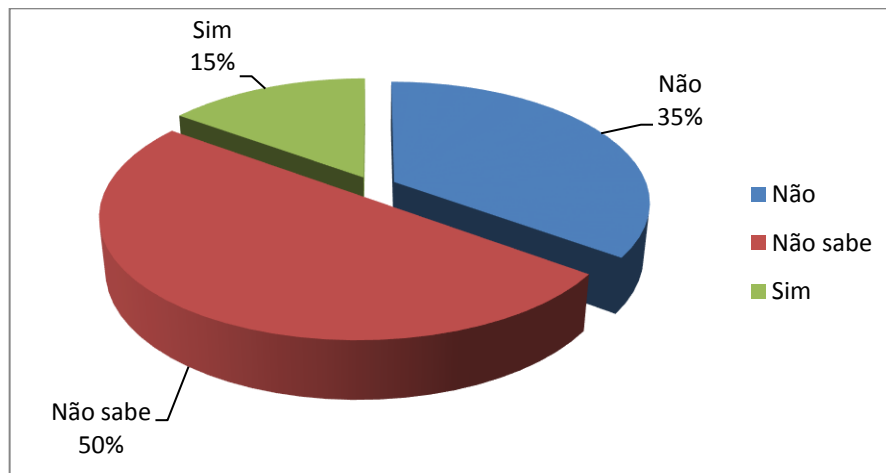


Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Seguindo a análise quando questionados sobre os colaboradores se são engajados e cooperam com ações socioambientais os resultados da pesquisa mostrou que 50% não sabe responder, 35% afirmaram que Não e 15% afirmaram que sim. Veja o Gráfico 22.

Colaborando com esse resultado percentual negativo, pesquisas sobre o engajamento de cooperadores de empresa em projetos de ações sociais ou ambientais concebidos pelas empresas, demonstram que a participação dos funcionários neles ainda são pequena, Oliveira (2017) apud Duarte 2013.

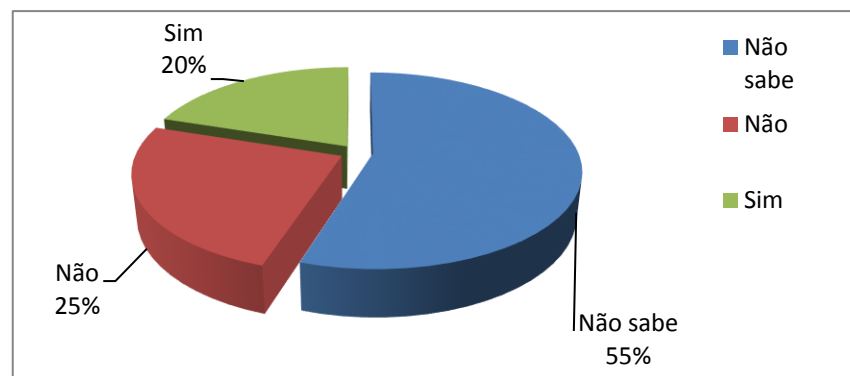
Sobre o engajamento dos funcionários com boas práticas socioambientais nas empresas, estas atitudes são consequência de uma cultura predominante nas empresas onde garante que o fazer seja natural e que cada colaborador repita o mesmo porque é assim que funciona no local ALVES (2018).

**Gráfico 22:** Engajamento dos funcionários com ações socioambientais

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)

Abordou-se também sobre a dificuldade ou não em encontrar fornecedores comprometidos com a responsabilidade socioambiental. Pode-se observar no Gráfico 23 que 55% não souberam responder, 25% responderam que não e 20% afirmaram que é difícil encontrar os fornecedores comprometidos.

É esperado dos gestores que além de implantem um gestão socioambiental em sua empresa também deem preferencia a fornecedores que compartilhe a mesma visão socioambiental. Os programas ambientais desenvolvidos pelas empresas devem ser englobados em um todo atingindo e gerando modificações de hábitos de consumo e produção, junto a fornecedores, concorrentes, governo e consumidores ocasionando uma maior conscientização de que o meio ambiente é comum, pertence e interfere na vida de todos ALIGLERI (2002) citado por SOARES (2013.)

**Gráfico 23:** Dificuldade em encontrar fornecedores comprometidos com a RS.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2018)



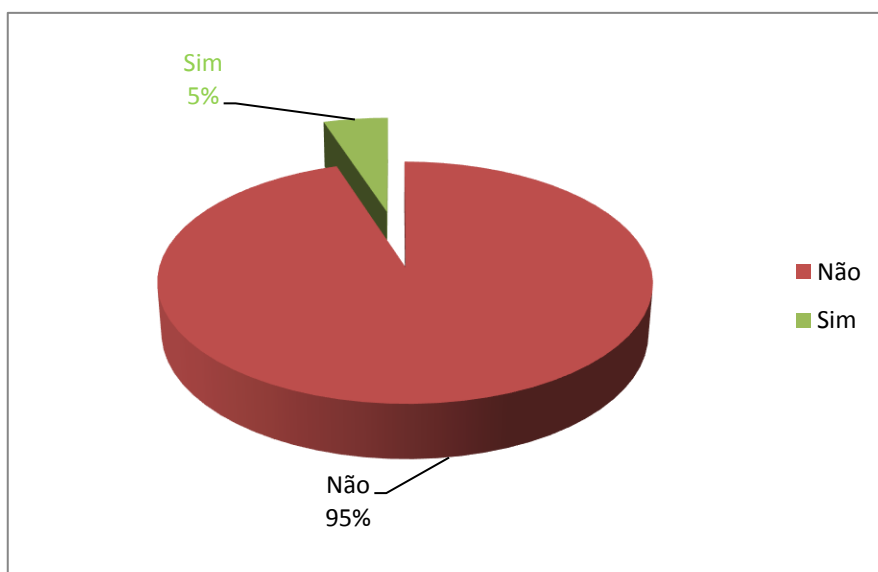
Outro questionamento feito para os gestores foi se eles tinham alguma preocupação em disponibilizar recursos extra para promover iniciativas socioambientais sejam internamente ou externamente, o resultado foi uma unânime negação 100%, revelaram que não tem alguma preocupação em reservar recurso para promover iniciativas socioambientais, justificando que não sobraram reservas para tal iniciativa.

Na contramão do pensamento predominante dos empresários locais, pesquisas como a de Kothe (2008) citado por Duarte (2013) acrescenta a esta questão que é possível confirmar que a maior parte das empresas, independente do porte, disponibiliza seus próprios recursos para as ações de responsabilidade socioambiental. Não obstante, as micro e pequenas empresas destinam poucos recursos financeiros, e em maior parte, recursos materiais e/ou humanos (trabalho voluntário ou serviços).

Diferente também é a postura do novo gestor que tem preocupações com princípios, transparência e diálogo constante com públicos diversos, além de gerar valor nas dimensões econômica, social e ambiental, (SOARES, 2013.)

Ao indagar sobre se a empresa busca parcerias para iniciativas socioambientais o resultado não foi muito diferente do indagado anterior, 95% disseram que não e 5% afirmaram que realizam, a alegação da maioria seria a escassez de recursos financeiros, dificuldade em encontrar outros parceiros para a causa.

**Gráfico 24:** Busca por parcerias socioambientais



Fonte: Elaborado pelo Autor (2018).

E por fim se propôs, a saber, Quais as principais dificuldades encontradas para a adoção de práticas socioambientais na empresa, de forma livre os gestores entrevistados citaram diversas que destacaremos a seguir:

“Falta de incentivos por parte do poder público que poderia fornecer recipientes para separação dos resíduos”; “implantação da coleta seletiva municipal”; “falta de informação sobre o tema”; “reconhecimento pelas iniciativas já desenvolvidas e o incentivo a permanecer desenvolvendo”; “não sobrar recursos para as iniciativas ambientais”; “falta de coletividade para realizar as ações ambientais”; “população não estar preparada para educação ambiental”; “ser uma empresa pequena e no ramo que estar não saber como fazer”; “alta concorrência impossibilita fazer esse tipo de ação”. “condição financeira”; “falta de reconhecimento”. “altos custos”; “espaços pra armazenar os papelões e plásticos”;” a empresa não tem o interesse necessário” e “coleta seletiva”.

## 5. CONCLUSÕES

O principal objetivo do estudo foi analisar as práticas de responsabilidades socioambientais desenvolvidas pelos microempresários do setor supermercadista do município de Barra dos Coqueiros (SE). Estas ações são essenciais para a sustentabilidade do planeta, principalmente, em função dos problemas ambientais e sociais provocados pelo mau uso dos recursos naturais, independente do porte das empresas pesquisadas a contribuição destes negócios é indiscutível e de grande valia dado à necessidade atual, onde se espera que os gestores tenham uma postura socioambiental.

Respondendo ao problema de pesquisa proposto neste estudo: **Quais as práticas de responsabilidades socioambientais adotadas pelos microempresários de supermercados em Barra dos Coqueiros\SE?**

Foi identificado, a partir dos resultados, que as práticas de responsabilidades socioambientais que obtiveram um índice maior de recorrência foram a utilização de lâmpadas de baixo consumo (100%) dos estabelecimentos usam esses tipos de lâmpadas a fim de reduzir seus custos, também muito relevante a atenção dada ao controle do consumo de energia (90%) fazem o controle em seus estabelecimentos, estas alternativas colaboram para reduzir os impactos ambientais provocados por usinas de geração de energia, como termelétricas e hidrelétricas.

O controle do consumo de água também é uma prática comum entre os estabelecimentos (85%) monitoram com a preocupação de evitar o desperdício da água, a outra prática bem difundida entre eles e a utilização de material reciclado (55%), afirmam que utilizam principalmente bolsas e embalagens para mercadorias dos clientes.

Por serem ações simples pertinentes ao cotidiano dos supermercados pesquisados seria muito importante a reconsideração das ações negligenciadas como a reutilização da água que 85% não aproveitam para outros fins, também a possibilidade de capta água de outros modos alternativos como chuva ou poços artesianos o outro item seria a coleta seletiva de lixo e sua destinação que segundo a opinião da maioria dos gestores não realizam por ficar aguardando o poder público municipal implantar o serviço no município.

Outas duas ação negligenciadas com índice baixo de participação revelada no estudo é a quase ausência em desenvolve campanha de educação ambiental dirigida ao público interno ou externo, que segundo estudos comprovam suas eficácias e benefícios para as empresas, apresentando resultados em médio e longo prazo. A outa também muito ausente é a

participação em projetos socioambiental seja com os colaboradores ou com a comunidade local, no estudo de Andrade (2012) fica constatado que as empresa que têm sua imagem relacionada a ações éticas e de responsabilidade socioambiental os clientes e a comunidade atentam a estas ações, que resultam como estratégias de negócio, o que beneficia a atração de novos investidores.

A seguir os outros resultados obtidos para satisfazendo os objetivos específicos foram:

As características identificadas nos gestores e das empresas mostraram que a maior parte deles são do sexo masculino, estão na faixa etária dos 30 a 39 anos, sobre o grau de escolaridade a metade tem o ensino médio completo, o nível superior entre os gestores é raro apenas 5% que corresponde a um gestor na área da educação, pode ser devido ao setor não exigir muita especialização muitos acomodam com o ensino básico não buscando outra profissão especializada, entre as empresa a metade funcionam juridicamente como Sociedade Empresarial Limitada (LTDA), empregam até 5 funcionários sua Grande maioria e o faturamento médio é na faixa de R\$ 60.000,00 até R\$ 360.000,00 anuais, quanto tempo de mercado surpreende o fatos que a maioria não tem mais de 10 anos, justificado pelo grande números de comerciante oriundos do município de Itabaiana que perceberam a oportunidade de empreenderam na cidade que nos últimos anos passa por uma grande especulação imobiliária e desenvolvimento.

O grau do conhecimento dos gestores a respeito das ações socioambientais, apresentada na pesquisa foi muito baixo, revelando muitas incompreensões sobre o tema novidade para muitos deles, possivelmente devido ao nível de educação básica deles, não tiveram a oportunidade de refletir o assunto, demandando a necessidade de intensificação do conceito de responsabilidade socioambiental nas empresas.

Foram apresentado o conceito e afirmativas relacionadas à responsabilidade socioambiental para os participantes do estudo e notado que não conhecem de forma científica as práticas dessas ações. Para muitos deles, ações de responsabilidade social são inerentes somente as grandes organizações. Das afirmativas que obteve maior aceitação a preservação do meio ambiente obteve (75%) e a boa relação entre a empresa e seus colaboradores, fornecedores etc.(50%).

Ter responsabilidade socioambiental está fortemente ligado ao compromisso que devemos ter com a preservação do meio ambiente com a preocupação com bem estar da sociedade e preservação dos recursos naturais, a noção de responsabilidade socioambiental, que se

consolida no cotidiano, precisa ser entendida no contexto das mudanças econômicas, políticas, sociais e culturais experimentadas pela sociedade, de acordo com Borger (2006 apud SOARES 2013 p.5).

No que diz respeito aos benefícios das ações socioambientais para empresa ficou mais uma vez comprovado a fragilidade na compreensão dos empresários sobre o tema responsabilidade socioambiental, as variáveis apresentada nos questionamentos, todas elas são apresentadas no referencial teórico deste estudo comprovando uma relação positiva entre elas e o desempenho econômico e social das empresas.

Porém, segundo a compreensão dos gestores quando questionado se a sua empresa passa uma boa imagem em termos de preservação ambiental e de caráter social para os clientes 70% não souberam responder; se as adoções de práticas socioambientais podem trazer algum retorno financeiro positivo para a empresa 45% responderam que não e 10% não soube responder; se a adoção de práticas socioambientais proporciona a empresa vantagem competitiva 40% não soube responder e 25% alegaram que não e a última variável questionava se a adoção de práticas socioambientais promovem melhorias no clima organizacional 55% não sabem responder e 20% disse que não.

Finalizando com os resultados das questões de pesquisa sobre as dificuldades em adotar práticas socioambientais nas organizações, são inúmeras, porém, neste estudo foram elencadas apenas cinco.

Sobre as políticas públicas de incentivo a adoção de medidas socioambientais na cidade, ninguém fez menção de alguma existente em benefício das empresas no município. Constatando uma ausência da intervenção dos poderes públicos em relação às empresas que poderia contribuir com bem-estar social e ao mesmo tempo garantir o desenvolvimento ambiental, social e econômico no município.

Verificou que nas empresas a maioria de seus funcionários não são engajados em colaborar com as ações socioambientais sendo um reflexos dos próprios gestores, também constatado a complicação em encontrar fornecedores alinhados a questão socioambiental.

Sobre a preocupação em disponibilizar recursos extras ou fazer parcerias voltadas para ações socioambientais são praticante nulas, não existe entre os gestores dos supermercados pesquisados, alegando escassez de recurso financeiro, falta de estímulos do poder público, ser uma empresa pequena, alta concorrência, falta de conhecimentos etc, entre outras, não se

justifica a inércia destes em relação à responsabilidade socioambiental são carentes de amadurecimento em suas consciências.

### **5.1 Sugestões para futuras pesquisas**

O presente estudo não esgota as possibilidades do tema com o fim deste trabalho. Assim, seguem abaixo sugestões para futuras pesquisas:

- Com o intuito de ampliar as discussões sobre o tema abordado nesta pesquisa e prosseguir com futuras abordagens seria interessante realizar outras pesquisas com amostras maiores, em outra cidade ou bairros;
- Recomenda-se pesquisas similares a essa em outros ramos do comércio, porte de empresas ou no setor público.
- Também seria interessante fazer análise a partir do ponto de vista dos colaboradores das empresas sobre a importância das práticas socioambientais.
- Ampliar esta pesquisa por meio de um estudo comparativo com outras empresas de setores diferentes.

### **5.2 Limitações da Pesquisa**

Em decorrência dos procedimentos amostrais utilizados, os resultados aqui encontrados não podem ser generalizados, mas podem levantar questionamentos que podem servir como orientação para a realização de pesquisas futuras.

A diversidade de conceitos e instrumentos relacionados à discussão do tema, ao mesmo tempo em que revela a multiplicidade do fenômeno, gera certa confusão no cotidiano das empresas e na própria produção acadêmica a definição de responsabilidade socioambiental.

Outra limitação seria a dificuldade de encontrar um horário, propício para responder ou fazer a entrevista, visto que os empresários estavam sempre envolvidos com atividades no seu estabelecimento o tempo todo.

## BIBLIOGRAFIA:

ABRAS. **Associação Brasileira de Supermercados**. Disponível em: <<http://www.abras.com.br>>. Acesso em: 25.04.2018.

\_\_\_\_\_. **Guia da loja verde**. São Paulo: APAS, 2011.

\_\_\_\_\_. **Guia prático APAS: Supermercado Sustentável**. São Paulo: APAS, 2008.

ALBUQUERQUE, J. L. (Organizador) **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social: conceitos, ferramentas e aplicações**, São Paulo, SP: Atlas, 2009.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2002.

ALVES, Ludmila Alves, **Como engajar sua equipe para tornar a empresa sustentável**, 2018 Disponível em: <[www.blog.eureciclo.com.br/2018/10/como-engajar-equipe-para-tornar-empresa-sustentavel/](http://www.blog.eureciclo.com.br/2018/10/como-engajar-equipe-para-tornar-empresa-sustentavel/)> Como engajar sua equipe para tornar a empresa sustentável/> acesso em 14 de Março de 2019.

ANDRADE J.V, **Ética e responsabilidade social nas empresas varejistas do setor de supermercado. 2012** Dissertação (Mestrado em Teologia), Escola Superior de Teologia, São Leopoldo RS.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Organizadora) **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2ªed.São Paulo: Saraiva, 2005.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Agenda Ambiental na Administração Pública (A3P)**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2009. Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/estruturas/a3p/\\_arquivos/cartilha\\_a3p\\_36.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/a3p/_arquivos/cartilha_a3p_36.pdf)>. Acesso em: 25.04.2018.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva.2004.

BITTAR, Fernando Shigueo. et. al. **Práticas de responsabilidade ambiental em supermercados: um estudo da relevância para os consumidores**. Anais XIV SemeAD. Seminários de Administração.2013, Disponível em: [www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/13/6\\_Pr%C3%A1ticas%20de%20Responsabilidade%20Ambiental%20em%20Supermercados.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/13/6_Pr%C3%A1ticas%20de%20Responsabilidade%20Ambiental%20em%20Supermercados.pdf). > Acesso em: 15 julho de 2018.

BORBA, EDER G. et. al. **Responsabilidade socioambiental: um desafio para a Micro e Pequena Empresa** Anais X SEGET. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2013, Disponível em: < [www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/53418641.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/53418641.pdf) > Acesso em: 15 Março de 2019

BORGER, F. (2006); **Responsabilidade corporativa: a dimensão ética, social e ambiental na gestão das organizações**. In:JUNIOR, V.A; DEMAJOROVIC, J. (Org.). Modelos e

Ferramentas de Gestão Ambiental: desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: Senac , p 15-43.

CRESPO, A. A. **Estatística Fácil**. 11ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

COHEN, et al. Avaliação das atitudes e comportamentos de empreendedores de uma incubadora sobre a dimensão ambiental da sustentabilidade.2009 In: Anais... XXXIII ANPAD, São Paulo. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ESO3184.pdf>> Acessado em: 21 se setembro 2018.

DEBASTIANI S.; BERTOLINI G F.; LAGO S. M.S; KNISS C. T. **Avaliação da Gestão de Resíduos Sólidos de uma Rede de Supermercados no Estado do Paraná como Contribuição para um Plano de Gerenciamento. XIX SEMEAD Seminários em Administração.2016.**Disponível em: <https://http://login.semead.com.br/19semead/arquivos/849.pdf> , Acesso em: 20 agosto de 2018.

DIAS, Donaldo de Souza. **Como escrever uma monografia/** Donaldo de Souza Dias e Mônica Ferreira da Silva. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2009

DIAS, R. **Gestão Ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, L. MAGALHÃES. **A Responsabilidade Socioambiental nas Micro e Pequenas Empresas do Setor da Construção Civil em Sergipe**. Monografia da Universidade Federal de Sergipe. Departamento de Administração. São Cristóvão /SE, 2013.

EPELBAUM, M. (2004). **A influência da gestão ambiental na competitividade e no sucesso empresarial**. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Disponível: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-02072004-190334/en.php>> Acesso em: 28 Abril. 2018.

ERTHA R. S. P.,WALESKA S.,GESINALDO A. C. **Diagnóstico das Práticas da Responsabilidade Sócio-ambiental no Setor de Supermercado**.2009 .Disponível em< <http://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/862>> Acesso em 26 de Abril de 2018.

ESTIGARA, Adriana. **Responsabilidade Social e Incentivos Fiscais**. São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, G. S.; BARTHOLO, R. **Responsabilidade social empresarial**. Brasília: SESI/DN, 2005, p.13.

FREITAS, Ernani Cesar de; PRODANOV, Cleber Cristiano **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

FERNANDES, L. O. **Fatores que influenciam a intenção de compra online**: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. 2010. 150 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.



GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, A. **A Responsabilidade e o Social: uma discussão sobre o papel das Empresas.** São Paulo: Saraiva, 2007.

GOMES, Francisco Bruno Monte et al. Diretrizes Básicas para Elaboração de um Sistema de Gestão Ambiental em uma Empresa de Supermercados. **Conexões - Ciência e Tecnologia**, [S.l.], v. 11, n. 3, p. 64-72, nov. 2017. ISSN 2176-0144. Disponível em: <<http://conexoes.ifce.edu.br/index.php/conexoes/article/view/879>>. Acesso em: 22 de agosto de 2018.

GOOGLE, The triple bottom line. Disponível em: <<http://logisticareversa.org/2015/06/15/triple-bottom-line-ou-tripe-da-sustentabilidade/>> Acesso em: 10 mar. 2019.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à Pesquisa Qualitativa e sua Utilização em Administração de Empresas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GUEVARA, H.J. **Consciência e Desenvolvimento Sustentável nas Organizações: Reflexões sobre um dos maiores desafios de nossa época.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Indicadores Ethos - Sebrae de Responsabilidade Social e Empresarial para Micro e Pequenas Empresa. 2013. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 15 Maio de 2018.

\_\_\_\_\_. **O que é RSE.** São Paulo: Ethos, 2012. Disponível em: <[http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o\\_que\\_e\\_rse/o\\_que\\_e\\_rse.aspx](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx)>. Acesso em: 17 junho. 2018.

\_\_\_\_\_. Indicadores ETHOS para Negócios sustentáveis e responsáveis. São Paulo, 2014. 110 p.

JABBOUR, C.J.C & SANTOS, F.C.A. Evolução da gestão ambiental na empresa: uma taxonomia integrada à gestão da produção e de recursos humanos. *Gestão & Produção*. Vol.13, n.3, p.435-448, set.-dez. 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104530X2006000300007&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104530X2006000300007&script=sci_abstract&tlng=pt)> / Acesso em 01 de Abril de 2018.

KHALIL, R. O. **Responsabilidade Social nas Microempresas: Estudo de Caso de Microempresas da Baixada Litorânea e Região dos Lagos do Estado do Rio de Janeiro, 2005.** Dissertação (Mestrado em Sistema de Gestão) Universidade Federal Fluminense, RJ, Disponível em: <[http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde\\_arquivos/14/TDE-2007-06-04T145357Z850/Publico/Dissertacao%20Raja%20Khalil.pdf](http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde_arquivos/14/TDE-2007-06-04T145357Z850/Publico/Dissertacao%20Raja%20Khalil.pdf)>. Acesso em: 16 jun. 2018.

LACERDA, A NUNES P. **Análise da gestão socioambiental: estudo de caso no varejo supermercadista.** 2008. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade Novos Horizontes, Minas Gerais, 2008. Disponível em: <<http://www.unihorizontes.br/mestrado2/analise-da-gestao-socioambiental-estudo-de-caso-no-varejo-supermercadista/>>. Acesso em: 10 Maio. 2018.

LAVORATO, M.L.A. As vantagens do benchmarking ambiental. Revista Produção Online. Vol.4, n.2, 2004. Disponível em: <<http://producaoonline.org.br/rpo/search/search?simpleQuery=As+vantagens+do+benchmarking+ambiental&searchField=query>>. Acesso em: 28 Abril de 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Narsh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MELO Meto, Francisco Paulo de, FRÓES C. **Responsabilidade social & Cidadania empresarial**. Rio de Janeiro:Qualitymark,1999.

MIKHAILOVA I. **Sustentabilidade: Evolução dos Conceitos Teóricos e os Problemas da Mensuração Prática**, Revista Economia e Desenvolvimento, nº 16, 2004. Disponível em:<<https://periodicos.ufsm.br/eed/article/view/3442/pdf>>Acesso em 06 Jun.2018.

OLIVEIRA, M.M.**Como fazer Projetos, Relatórios, Monografias, Dissertações e Teses**, 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

OLIVEIRA, R. L.; MACHADO, A.G.C. **Gestão Ambiental Empresarial: Estudo de casos em empresas líderes dos setores supermercadista e de refrigerantes**. Revista de Geração Social e Ambiental, Salvador. v. n.2, p.21-29 2010. Disponível em <<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/267>> Acesso em 10 de Maio 2018.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo, Atlas,2009.

\_\_\_\_\_. et al. **Fórum de Varejo e Consumo Sustentável: experiências, debates e desafios**. São Paulo: FGV, 2009. Disponível em: <<http://www.varejosustentavel.com.br>>. Acesso em: 22 Julho de 2018.

PARENTE, J. et al. Varejo socialmente responsável. In: PARENTE, J. Responsabilidade social no varejo: conceitos, estratégias e casos no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2004. cap. I, p. 3-17.

PEREIRA, E. R. S.; LIRA, W. S.; CANDIDO, G.A. **Diagnóstico das práticas da responsabilidade sócio-ambiental no setor de supermercado. Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 6, n. 1, p. 119, 2009. Disponível em: <<https://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/862>>. Acesso em: 22 julho de 2018.

PEREIRA, Luiz Fernando Pereira, **Tributação Ambiental e Incentivos Fiscais**, 2016  
Disponível em: <[www.drluizfernandopereira.jusbrasil.com.br/artigos/341333697/tributacao-ambiental-e-incentivos-fiscais](http://www.drluizfernandopereira.jusbrasil.com.br/artigos/341333697/tributacao-ambiental-e-incentivos-fiscais)> acesso em 14 de Março de 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

PASSADOR, Cláudia Souza. **A responsabilidade social do Brasil: uma questão em andamento** - VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002. Disponível em: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0044201.pdf> Acesso em 18 de junho de 2018.

PASSOS, G. A. **A influência da Responsabilidade Social na escolha do primeiro emprego: O caso dos graduandos em administração pela Universidade Federal de Sergipe**. Monografia da Universidade Federal de Sergipe. Departamento de Administração. São Cristóvão /SE, 2012.

PASSINI, et al. **Práticas sustentáveis aplicadas a Supermercados de pequeno e médio porte**. 2018 In: Anais...1º Congresso Sul-americano de Resíduos Sólidos e Sustentabilidade, Gramado/RS. Disponível em: <<https://www.ibeas.org.br/conresol/1conresol.htm>> Acessado em: 19 de dezembro 2018.

RAMPAZZO, Sônia Elisete. **Desmitificando a metodologia científica: guia prático de produção de trabalhos acadêmicos**, RS: Habilis, 2008.

RODRIGUES, A.J. **Metodologia científica: completo e essencial para a vida universitária**. São Paulo: Avercamp, 2006, p.165.

ROJO, F.J.G **Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1998.

ROSA et al. **Responsabilidade socioambiental analisada em uma rede de supermercados com auxílio do sicogea**. In: XV Congresso Brasileiro de Custos – Curitiba PR, Brasil, 12 a 14 nov. de 2008. Disponível em: <<http://www.nemac.ufsc.br/visualizar/cintiasustentabilidade.pdf>>. Acessado em: 21 de setembro 2018.

SANTOS, R. S. **Evolução e Condicionantes da Gestão Ambiental nas Empresas**. REAd - Revista Eletrônica de Administração Escola de Administração – UFRGS 2002 Disponível em< <http://www.seer.ufrgs.br/read/article/view/42728>>, Acesso em 06 de Abril de 2018.

SANTOS, Clovis Roberto dos. NORONHA, Rogéria Toler da Silva D. **Monografias científicas**. São Paulo: Avercamp, 2005.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B., **Metodologia de Pesquisa**, 3 ed. São Paulo: Editora Mc Graw Hill, 2006.

SCHOMMER, Paula Chies. **Responsabilidade Socioambiental**. Universidade de Brasília, Centro de Educação a Distância - CEAD Brasília, 2008. Disponível em: <<http://www.cead.unb.br>>. Acesso em: 25.06.2018.

SEBRAE- Anuário do trabalho nos pequenos negócios: 2015. 8.ed / Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>, Acesso em: 15 junho. 2018.

SEBRAE, Perfil das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, 2018. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/10/Perfil-das-ME-e-EPP-04-2018.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

SEBRAE, Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil, Mato Grosso: Sebrae, 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>, acesso em 03 de julho de 2018.

SILVA, F.F CANDIDO. (Organizador) **Ética, Responsabilidade Social e Governança Corporativa**. 2 ed. São Paulo: Editora Alinea, 2010.

SOARES, A. C. B.; LORENZI JUNIOR, D.; ALMEIDA, D. M.; IBDABIWI, T. K. R.; LOPES, L. F. D.; FALKEMBACH, G. F. **A gestão socioambiental em pauta: A análise do caso de uma Rede de supermercados da Região Central do RS**. Revista de Administração da UFSM, v. 7, p. 113-126, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/12308>>, Acesso em: 21 agosto de 2018.

SPCBRAZIL. **Perfil das Micro e Pequenas Empresas Brasileiras**, 2015. Disponível em: <[www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/relatorio\\_perfil\\_mpe1.pdf](http://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/relatorio_perfil_mpe1.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2019.

SUPERHIPER. Revista da Associação Brasileira de Supermercados. **Construção de loja sobre os pilares da sustentabilidade**. Disponível em: <<http://abras.com.br/superhiper/superhiper/ultima-edicao/materia-decapa/?materia=201>>. Acesso em: 19 de Dezembro de 2018.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios focados na realidade brasileira**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Gestão Socioambiental: Estratégia na nova era da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

\_\_\_\_\_, ANDARDE, R. O. B. Responsabilidade socioambiental no contexto das micro e pequenas empresas. In: IV Simposio de excelência em Gestão e tecnologia, Out., 2007 Disponível em: <[www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/759\\_759\\_artigo\\_SEGET.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/759_759_artigo_SEGET.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2019.

TANAKA, Oswaldo Y.; MELO, Cristina. **Coleta e Análise de Dados**. In Avaliação de Programas de Saúde do Adolescente - um modo de fazer. São Paulo: Edusp, 2001. Disponível em: <<http://www.adolesc.br/bvs/adolesc/P/textocompleto/adolescente/capitulo/cap03.htm>>. Acesso em: 01 de setembro de 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 11.ed  
São Paulo: Atlas, 2009.

WINANDY, A J. C; GALLARDO, A. C. F. **Análise das Práticas de Gestão Ambiental  
Divulgadas pelo Varejo Supermercadista. Disponível em:**  
<https://revistas.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/2053> , Acesso em: 21 de agosto de 2018.

## APÊNDICE A- INSTRUMENTO DE PESQUISA

**Prezado (a) Senhor (a),**

Este estudo faz parte de um trabalho de conclusão de curso (TCC) de graduação em Administração da UFS visando contribuir para um maior conhecimento sobre as práticas de responsabilidades socioambientais que são desenvolvidas pelos microempresários do setor supermercadista do município de Barra dos Coqueiros (SE). Todas as informações serão tratadas de forma sigilosa a fim de não identificar os respondentes.

Agradeço sua colaboração.

Aluno **IZAQUE DA SILVA MOURA**

Graduando em Administração/UFS

Orientadora: Prof. Dra. Alcione Fonseca Rodrigues

### **Roteiro para ser aplicado aos empresários**

#### **Características do gestor**

1-Gênero?

( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Outro

2-Faixa etária?

( ) Até 17 anos ( ) 18 a 24anos

( ) 25 a 29 anos ( ) 30 a 39anos

( ) 40 a 49anos ( ) 50 a 59anos

( ) 60 anos ou mais

3-Grau de escolaridade?

( ) Ensino Fundamental Incompleto

( ) Ensino Fundamental Completo ou Médio Incompleto

( ) Ensino Médio Completo

( ) Superior Incompleto

( ) Ensino Superior Completo

4- Profissão?

---

5- Possui outras experiências?

---

### **Características da empresa**

6 - Qual o porte da empresa?

☐ Micro ☐ Pequena ☐ Média

7- Qual a natureza jurídica da empresa?

☐ Sociedade Empresarial Limitada(LTDA)

☐ Empresário Individual (ME)( EPP)

☐ Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

8-Há quanto tempo à empresa atua no mercado?

☐ Até 5 anos

☐ De 5 a 10 anos

☐ De 10 a 20anos

☐ Mais de 20 anos

9- Quantidade de funcionários?

☐ Até 5 funcionários

☐ De 5 a 10 funcionários

☐ De 10 a 20 funcionários

☐ Mais de 20 funcionários

10 - Faturamento da empresa? (Anual)

☐ até R\$ 60.000,00

☐ de R\$ 60.000,00 até R\$ 360.000,00

☐ acima de R\$ 360.000,00 até R\$ 3.600.000,00

### **Grau de conhecimento das ações socioambientais**

11- Como o(a) senhor(a) avalia o seu conhecimento sobre "Responsabilidade Socioambiental"?

☐ Nenhum ☐ Pouco ☐ Médio ☐ Muito

A seguir, marque o item relacionado ao nível de concordância e discordância em relação à afirmativa. Sendo que Numa escala de 1 a 5 onde:

<b>Discordo Totalmente (DT)</b>	<b>1</b>
<b>Discordo Parcialmente (DP)</b>	<b>2</b>
<b>Não Concordo nem Discordo (NC/ND)</b>	<b>3</b>
<b>Concordo Parcialmente (CP)</b>	<b>4</b>
<b>Concordo Totalmente (CT)</b>	<b>5</b>

**12. Responsabilidade socioambiental** é a forma de gerir (administrar) a empresa preocupada com os impactos que a produção e os processos têm sobre seus funcionários, comunidade local e toda a sociedade (stakeholders), bem como, a forma como a empresa pode contribuir para o desenvolvimento social e ambiental.

<b>1- (DT)</b>	<b>2-(DP)</b>	<b>3-(NC/ND)</b>	<b>4-(CP)</b>	<b>5-(CT)</b>

<b>Discordo Totalmente (DT)</b>	<b>1</b>
<b>Discordo Parcialmente (DP)</b>	<b>2</b>
<b>Não Concordo nem Discordo (NC/ND)</b>	<b>3</b>
<b>Concordo Parcialmente (CP)</b>	<b>4</b>
<b>Concordo Totalmente (CT)</b>	<b>5</b>

<b>As seguintes ações podem ser relacionadas à responsabilidade Socioambiental:</b>	<b>1- (DT)</b>	<b>2- (DP)</b>	<b>3 (NC/ND)</b>	<b>4- (CP)</b>	<b>5- (CT)</b>
P01. Oferta de produtos e serviços de qualidade para os clientes					
P02. Pagamento de bons salários aos seus empregados					
P03. Garantia de segurança no trabalho					
P04. Preservação do meio ambiente					
P05. Boa relação entre a empresa e seus colaboradores, fornecedores etc.					
P06. Contribuição para a solução de problemas sociais.					
P07. Elaboração e divulgação de relatórios que objetivam mostrar a evolução positiva da empresa no que tange à responsabilidade social					
P08. Pagamento dos seus impostos					



P09. Investimentos na qualificação dos empregados (programas internos de treinamento e programas de financiamento de cursos externos)					
P10. Patrocínio de projetos sociais com outros parceiros ou criados pela própria empresa.					
P11. Doação de produtos, equipamentos ou materiais em geral para comunidades carentes.					

14- O(a) senhor(a) conhece alguma empresa que adota ações de preservação do meio ambiente ou de cunho social?

( ) Sim ( ) Não ( ) Não sabe

Se sim. Qual? \_\_\_\_\_

**Práticas de responsabilidades socioambientais adotadas pela empresa:**

15- Sua empresa realiza /faz:

Controle do consumo de papel, vidro, plástico ou resíduos diversos ? ( ) Sim ( ) Não

Controle do consumo de energia? ( ) Sim ( ) Não Coleta seletiva de lixo? ( ) Sim ( ) Não

Qual a destinação dos resíduos gerados pela empresa (ex.: Papelão, Vidro, Alumínio, lixo orgânico etc.)? \_\_\_\_\_

Utilização de lâmpadas de baixo consumo ( ) Sim ( ) Não

Utilização de fontes de energia alternativas ( ) Sim ( ) Não

Se, sim qual? \_\_\_\_\_

Controle do consumo de água? ( ) Sim ( ) Não

Faz algum tipo de reutilização /aproveitamento da água ( ) Sim ( ) Não

Se, sim qual? \_\_\_\_\_

Além da água utilizada pela empresa proveniente da DESO, a empresa capta água de outros modos como chuva ou de poço artesiano? ( ) Sim ( ) Não

Utiliza material reciclado? ( ) Sim ( ) Não

Se, sim como? \_\_\_\_\_

16- Na sua empresa o(a) senhor(a) desenvolve alguma campanha de educação ambiental dirigida ao público interno ou externo?

( ) Sim ( ) Não

Se sim. Qual? \_\_\_\_\_

17- A sua empresa participa de algum projeto socioambiental, seja com os colaboradores ou com a comunidade local?

( ☐ ) Sim      ( ☐ ) Não

Se sim, qual, como? \_\_\_\_\_

### **Benefícios das ações socioambientais para empresa**

18- Em sua opinião, a sua empresa passa uma boa imagem em termos de preservação ambiental e de caráter social para os clientes?

( ☐ ) Sim      ( ☐ ) Não      ( ☐ ) Não sabe

19- Em sua opinião, a adoção de práticas socioambientais podem trazer algum retorno financeiro positivo para a empresa?

( ☐ ) Sim      ( ☐ ) Não      ( ☐ ) Não sabe

Se sim, qual?

\_\_\_\_\_

20- Em sua opinião, a adoção de práticas socioambientais proporciona à empresa uma vantagem competitiva, ou seja, uma vantagem em relação aos seus concorrentes?

( ☐ ) Sim      ( ☐ ) Não      ( ☐ ) Não sabe

Se sim, qual?

\_\_\_\_\_

21- Em sua opinião, a adoção de práticas socioambientais promove uma melhora no clima organizacional, ou seja, melhora a qualidade do ambiente que é percebida pelos funcionários da empresa?

( ☐ ) Sim      ( ☐ ) Não      ( ☐ ) Não sabe

Se sim, qual a influência no comportamento deles?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

22 – Em sua opinião, a adoção de práticas socioambientais contribui para o aumento da clientela?

( ☐ ) Sim      ( ☐ ) Não      ( ☐ ) Não sabe

23– Quais os principais benefícios encontrados com a adoção de práticas socioambientais na sua empresa?

---

---

---

### **Dificuldades enfrentadas pela empresa com as práticas socioambientais**

24- Há alguma política pública de incentivo à adoção de medidas socioambientais para o seu negócio?

( ☐ )Sim      ( ☐ )Não      ( ☐ )Não sabe

Se sim, qual?

---

25- Os colaboradores da empresa são engajados e cooperam com ações socioambientais?

( ☐ )Sim      ( ☐ )Não      ( ☐ )Não sabe

Se sim, de que forma?

---

26- É difícil encontrar fornecedores comprometido com a responsabilidade socioambiental?

( ☐ )Sim      ( ☐ )Não      ( ☐ )Não sabe

27 – A empresa disponibiliza recursos extras para promover iniciativas socioambientais sejam internamente ou externamente?

( ☐ )Sim      ( ☐ )Não      ( ☐ )Não sabe

Se sim, qual?

---

28– A empresa busca parcerias para iniciativas deste tipo?

( ☐ ) Sim      ( ☐ )Não      ( ☐ )Não sabe

Se sim, como?

---

29 – Quais as principais dificuldades encontradas para a adoção de práticas socioambientais na sua empresa?

---

## APÊNDICE B – TABELAS

<b>Gênero</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Feminino	7	35%
Masculino	13	65%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Faixa Etária</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
18 a 24 anos	2	10%
25 a 29 anos	2	10%
30 a 39 anos	8	40%
40 a 49 anos	2	10%
50 a 59 anos	5	25%
60 anos ou mais	1	5%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Grau de escolaridade</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Ensino Fundamental Completo ou Médio Incompleto	3	15%
Ensino Fundamental Incompleto	2	10%
Ensino Médio Completo	10	50%
Ensino Superior Completo	3	15%
Ensino Superior Incompleto	2	10%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Qual o porte da empresa?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Média	2	10%
Pequena	7	35%
Micro	11	55%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Qual a natureza jurídica da empresa?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Emp. Ind. de Respos. Limitada – EIRELI	1	5%
Empresário Individual (ME)( EPP)	9	45%
Sociedade Empresarial Limitada (LTDA)	10	50%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Há quanto tempo à empresa atua no mercado</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Até 5 anos	8	40%
De 5 a 10 anos	7	35%
De 10 a 20anos	3	15%
Mais de 20 anos	2	10%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Quantidade de funcionários</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Até 5 funcionários	14	70%
De 10 a 20 funcionários	4	20%
De 5 a 10 funcionários	2	10%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Faturamento da empresa? (Anual)</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
acima de R\$ 360.000,00 até R\$ 3.600.000,00	2	10%
até R\$ 60.000,00	7	35%
de R\$ 60.000,00 até R\$ 360.000,00	11	55%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Como o(a) senhor(a) avalia o seu conhecimento sobre "Responsabilidade Socioambiental"?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Pouco	13	65%
Razoável	2	10%
Nenhum	5	25%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Responsabilidade socioambiental é a forma de gerir (administrar) a empresa preocupada ....</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Concordo Parcialmente (CP)	5	25%
Concordo Totalmente (CT)	5	25%
Discordo Parcialmente (DP)	1	5%
Não Concordo nem Discordo (NC/ND)	9	45%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>O(a) senhor(a) conhece alguma empresa que adota ações de preservação do meio ambiente ou de cunho social?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Não sabe	10	50%
Não	6	30%
Sim	4	20%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Na sua empresa o(a) senhor(a) desenvolve alguma campanha de educação ambiental dirigida ao público interno ou externo?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Não	17	85%
Sim	3	15%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>A sua empresa participa de algum projeto socioambiental, seja com os colaboradores ou com a comunidade local</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Não	19	65%
Sim	1	35%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Em sua opinião, a sua empresa passa uma boa imagem em termos de preservação ambiental e de caráter social para os clientes?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Não sabe	14	70%
Não	2	10%
Sim	4	20%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Em sua opinião, a adoção de práticas socioambientais pode trazer algum retorno financeiro positivo para a empresa</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Não sabe	9	45%
Não	2	10%
Sim	9	45%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Em sua opinião, a adoção de práticas socioambientais proporciona à empresa uma vantagem competitiva, ou seja, uma vantagem em relação aos seus concorrentes?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Não sabe	8	40%
Não	5	25%
Sim	7	35%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Em sua opinião, a adoção de práticas socioambientais promove uma melhora no clima organizacional, ou seja, melhora a qualidade do ambiente que é percebida pelos funcionários da empresa?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Não sabe	11	55%
Não	4	20%
Sim	5	25%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Em sua opinião, a adoção de práticas socioambientais contribui para o aumento da clientela?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Não sabe	5	25%
Não	6	30%
Sim	9	45%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Há alguma política pública de incentivo à adoção de medidas socioambientais para o seu negócio?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Não sabe	8	40%
Não	12	60%
Sim	0	0%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>Os colaboradores da empresa são engajados e cooperam com ações socioambientais?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Não	7	35%
Não sabe	10	50%
Sim	3	15%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>A empresa disponibiliza recursos extras para promover iniciativas socioambientais?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Não sabe	0	0%
Não	20	100%
Sim	0	0%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>É difícil encontrar fornecedores comprometido com a responsabilidade socioambiental?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Não sabe	11	55%
Não	5	25%
Sim	4	20%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

<b>A empresa busca parcerias para iniciativas deste tipo?</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Não sabe	0	0%
Não	19	95%
Sim	1	5%
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>